MÍDIA

E CONTEMPORANEIDADE

MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
NILSÂNGELA CARDOSO LIMA
THAÍSA CRISTINA BUENO

Expediente

Direção Editorial: Edson Rodrigues Cavalcante
Projeto Gráfico: Ana Kelma Gallas
Diagramação: Kleber Albuquerque Filho
TI Publicações OMP Books: Eliezyo Silva
Apoio Editorial: Jader de Oliveira

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Q3m
QUEIROZ, Marta Maria Azevedo; LIMA, Nilsângela Cardoso; BUENO, Thaisa Cristina.
Mídia e Contemporaneidade: estudos transdisciplinares / Marta Maria Azevedo Queiroz, Nilsângela Cardoso Lima e Thaisa Cristina Bueno. (Orgs.). São Paulo: Lestu Publishing Company, 2022.
272 p. *online.* pdf.
ISBN: 978-65-996314-5-0
DOI: 10.51205/lestu.978-65-996314-5-0
1. Mídia. 2. Contemporaneidade. 3. Jornalismo. 4. Ciências da Comunicação. 5. Sociedade Midiatizada. I. Autor(a). II. Título. III. Editora.
CDD: 070.

Índices para catálogo sistemático:
1. Jornalismo: Mídia. Sociedade Midiatizada. Comunicação.

LESTU PUBLISHING COMPANY
Editora, Gráfica e Consultoria Ltda
Avenida Paulista, 2300, andar Pilotis
Bela Vista, São Paulo, 01310-300, Brasil.
editora@lestu.org
www.lestu.com.br
(11) 97415.4679

Imagens da obra:
Canva (Creative Commons)

Marta Maria Azevedo Queiroz
Nilsângela Cardoso Lima
Thaísa Cristina Bueno

Conselho Editorial

Organizadoras

Marta Maria Azevedo Queiroz

Professora Adjunta da Universidade Federal do Piauí (UFPI) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Pós-Doutora pela Universidade Nova de Lisboa (FCSH). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), na área de formação de professores e práticas pedagógicas. Especialista em Psicopedagogia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: profa.marta@hotmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7253-814X.

Nilsângela Cardoso Lima

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestrado em História do Brasil pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Especialização em História do Brasil pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e Graduação em Licenciatura Plena em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Atualmente é professora Adjunto II do Curso de Comunicação Social-Habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Piauí. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI. E-mail: nilsangelacardoso@ufpi.edu.br. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9858-3838.

Thaisa Cristina Bueno

Jornalista formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2015). Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2007). Integra o grupo de pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMS e a UFMA desde 2009. Coordena no Maranhão o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber). Desde 2019, integra o corpo docente do programa de pós-graduação, Mestrado em Comunicação, na UFMA de Imperatriz. E-mail: thaisabu@gmail.com. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7048-3920.

Sumário

Prefácio

Além da controvérsia

Neste livro convivem, em tranquila harmonia, um conjunto de reflexões sobre temáticas contemporâneas, atravessadas pela controvérsia que vem dividindo a pesquisa, desde os pioneiros, em ondas sucessivas de amor e ódio pelas mídias. Na atualidade, com a digitalização, os efeitos sobre as subjetividades e as relações de poder ficaram ainda mais evidentes.

Durante a pandemia da covid-19, o trabalho, o lazer e os afetos, circunscritos ao espaço privado, vulgarizaram o pensamento de McLuhan. Este real, projetado por ele no século passado, é um terreno fértil para a reaproximação entre os homens e a inclusão de grupos marginalizados, ou o avanço dos dispositivos sociotécnicos significa reificação tecnológica, em prejuízo do ser humano? Uma questão central, que vai se desenrolando nas páginas seguintes.

Na abertura, Elaine Cristine Souza Silva e Cristiane Portela de Carvalho dedicam-se ao estudo do consórcio de veículos de imprensa que, durante a pandemia, evidenciou uma função jornalística, que excede a tradicional função de quarto poder. Mais do que vigiar as ações do governo, seis empresas jornalísticas agiram para mitigar a ausência do governo federal, no caso, minerando e divulgando as estatísticas da Covid-19, coletadas pelas secretarias estaduais de saúde. A aliança estratégica ganhou espaço no interesse popular, deu visibilidade às mídias e, certamente, vem gerando ganhos materiais e simbólicos ao consórcio.

Dois terreiros migraram para o espaço das redes sociais.

Antônio Jorlan Soares de Abreu e Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre relatam os resultados de uma netnografia focada nos folguedos do bumba-meu-boi, produto turístico do Maranhão e

símbolo oficial do estado. Nas condições de possibilidade da rede, a opção foi virtualizar as ritualísticas de batismo e morte somente quando houvesse a possibilidade de aglomeração presencial. Outros ciclos integram o espetáculo, que manteve as interações nos ensaios, as apresentações, com número reduzido de bailarinos, e as toadas. O quinto elemento, alterado pela circulação midiática, mais do que nunca ampliou o seu papel.

Clebson Lustosa Brandão Lima e Samantha Viana Castelo Branco Rocha examinam os terreiros virtuais. Durante a pandemia, as lives da Kobá Exu (@*kobaexu*) se tornaram uma alternativa viável para a circulação de informações dos rituais de umbanda. Além de ser um terreno para compartilhamento de informações, na Kobá Exu as pessoas que já sofreram algum tipo de preconceito encontram espaço para falar de suas dores e darem sua opinião, livremente. O coletivo de comunicação afrorreligiosa tem perfis no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, acumulando milhares de seguidores e visualização de seus posts.

Reia Silvia Rios Magalhães desloca a controvérsia para a educação. No que se refere às transformações das tecnologias como ferramentas, neste ambiente, alguns teóricos se colocam contra e outros, a favor. Assim, segundo a autora, embora a realidade da midiatização tenha trazido inovações à realidade da educação superior, não deve, simplesmente, ser transformada em destino, mas sim, ser adotada com cautela, prudência e coragem, para que as transformações que a mídia, com seu amplo conjunto de ferramentas podem proporcionar, sejam usufruídas, de modo coletivo, crítico e consciente.

Na sequência, Fabrícia Karla de Oliveira Santos Pereira, Anna Karollina Oliveira Silva e Lívia Fernanda Nery da Silva analisam três posts publicados no perfil @*voguebrasil* do . Instagram. Segundo as autoras, mesmo durante a pandemia, a espetacularização do ‘EU’ nas redes sociais não parou de crescer. No isolamento, a rede social tornou-se a vitrine do ‘EU’, consome-se para publicar fotos e vídeos nas redes sociais. Essa comodificação gera processos de objetivação, tudo se torna um produto vendável, reforçando a coisificação do próprio sujeito, transformando lugares, gostos e sentimentos em produtos padronizados, interferindo assim nas esferas de decisões do indivíduo, mesmo nas escolhas mais banais.

Jailson Dias de Oliveira e Nilsângela Cardoso Lima encontraram no Flâmula, jornal estudantil, editado por alunos que integravam o Grêmio Estudantil da Costa e Silva e professores do Ginásio Estadual Picoense, um exemplar típico da mídia generalista produtora de “laço social”. O jornal, que circulou entre 1952-53, segundo conclusão dos autores, contribuiu para que os leitores alimentassem o sentimento de pertencimento ao Município de Picos, uma vez que ao longo de suas páginas, o jornal tratava de temáticas abrangentes relacionadas ao cotidiano da sociedade.

Nas músicas “A Cidade” de Chico Science & Nação Zumbi e “Duas Cidades” do BaianaSystem, Jader Cleiton Damasceno de Oliveira e Jaqueline Lima Dourado mineram os signos de resistência às complexas estruturas de senso comum e suas atualizações constantes visando a reprodução da ordem social. Segundo os autores, nessas experiências sonoras nordestinas circula o grito dos povos impedidos de narrar as suas experiências. A vibração das guitarras elétricas misturada à percussão do maracatu popular e samba-reggae brasileiro se apresentam como um convite, um chamado à “população oriunda das margens” pensar coletivamente as suas temporalidades em uma “ópera contemporânea” cuidadosa, delicada e cheia de “revolu(ação)” melódica.

Uma tipificação do racismo recreativo na produção midiática brasileira pode ser encontrada na breve historiografia da produção midiática brasileira. Edson Rodrigues Cavalcante e Monalisa Pontes Xavier encontram evidências de racismo, escancaradamente agressivo no humor da TV brasileira, personificado em Tião Macalé, nos anos 50, e mais moderado na televisão e nas redes sociais, desde que a prática foi tipificada como crime em 1988. Em três episódios humorísticos de épocas distintas de Os Trapalhões e Porta dos Fundos foi possível observar nuances. Microagressão é uma das facetas do racismo recreativo, em que o escrachadamente ofensivo, das décadas de 70 e 80, incorporou sutilezas. Trata-se de “coisas ou falas pequenas” – tais como repetição de um estereótipo impensado ou ignorar o ponto de vista de alguém repetidamente –, ações que podem ser configuradas como simplórias, mas que podem marginalizar um indivíduo ou um grupo.

No encerramento da coletânea, Cristiane Portela de Carvalho, Márcio da Silva Granez e Ruthy Manuella de Brito Costa propõem a discussão de uma “nova” fase ou “novo” percurso do webjornalismo. O “webjornalismo de tendência” já não cabe nas fases anteriores. Em investigações conceituais, ou na observação empírica, um conjunto de elementos vêm se delineando de forma constante

e paradigmática. São eles: jornalismo responsivo, que funciona sob demanda, é colaborativo, interativo, usa aplicativos, exige fact checking e requer jornalista multimídia/multitarefa. Submetido a análise, o Portal Cidade Verde apresentou essas características de maneira ainda incompleta, embora algumas delas perpassem a produção do veículo de forma consistente. É possível dizer que o portal analisado se situa mais apropriadamente na quarta ou quinta fase, embora já apresente alguns traços que poderiam situá-lo como “webjornalismo de tendências”.

Como resultado desta leitura particular, posso afirmar que, em conexão com a atualidade, a coletânea oferece ao leitor das margens da academia a possibilidade de ensaiar, com lucidez, um pensamento para além da filia às redes sociais e do consumo automatizado das mídias. Igualmente, as temáticas desenham para o leitor especializado uma complexa figura de inteligibilidade, organizada em nove capítulos, de um fenômeno de nossos dias: a tentacularização das tecnologias de comunicação na sociedade, e seus efeitos em nossos corpos e mentes, aguçados pela pandemia do covid-19. Sobre esses dispositivos sociotécnicos, prevalece a necessidade de ações reiteradas de pesquisa para compreensão do presente que nos cerca. As redes digitais exigem da pesquisa um olhar crítico permanente, para além da controvérsia.

Beatriz Marocco[1]

1 Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1971), mestrado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997) e doutorado em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona (2002). Atuação na área de Comunicação, com ênfase em Teoria e Ética do Jornalismo, principalmente nos seguintes temas: teoria da prática jornalística, discurso jornalístico, crítica das práticas jornalísticas, livros de repórter, autoralidade, subjetividade e comunicação.

capítulos

Era do acesso, do excesso e do protesto: como o Consórcio de Veículos de Imprensa se tornou um triunfo do espetáculo

Elaine Cristine Souza Silva e Cristiane Portela de Carvalho

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e dos corações de seus alvos: leitores, ouvintes e telespectadores (ROSSI, 2000). E continua sendo. Para o autor, o jornalismo é uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida de recursos visuais, de áudio ou interativos. Definição que se fortalece ainda mais diante da vasta disponibilidade de dados e informações na internet. Em virtude disso, o

jornalismo de dados - técnica de produção de notícias desenvolvida a partir do trabalho conjunto entre computadores, programas e pessoas, considerando a grande quantidade de informação presente nas redes de computadores, principalmente na internet (2012) - parece surgir como uma boa alternativa de combate. Ainda mais quando as fontes oficiais, a exemplo do Ministério da Saúde e de outras instituições do governo de um país, responsáveis por alimentar as redações diariamente com informações de extremo valor social, decidem se fechar, filtrar ou sonegar dados.

Em tempos de crise mundial na área da saúde, como no caso da pandemia de Covid-19, os veículos de imprensa ficam dependentes dos órgãos oficiais do governo para obter dados divulgados diariamente sobre a situação do país e poder informar à sociedade. Tarefa que já exigia uma dedicação investigativa, por parte dos jornalistas, dentro de um universo de dados oficiais para checar, apurar e entregar produtos jornalísticos atualizados e confiáveis. Mas, e quando os dados oficiais não são divulgados? O que fazer quando se tem somente a possibilidade de consultar dados isolados, diretamente em cada estado, sem a compilação proporcionada pelo Ministério da Saúde?

Foi o que aconteceu no Brasil no ano de 2020. Durante a pandemia de Covid-19, todos os olhares estavam voltados para o número crescente de casos da doença e de mortes provocadas pelo novo coronavírus. O país inteiro esperava os boletins diários liberados pelo Ministério da Saúde e a população aprendeu a acompanhar a evolução dos números nos gráficos, tamanha foi a cobertura dedicada em espaço de todas as mídias a esse fato. E a imprensa se tornou ainda mais dependente do que sempre foi, de receber e ser alimentada por esses boletins oficiais. Uma página intitulada Painel

Coronavírus foi lançada pelo Ministério da Saúde em parceria com o DataSUS (Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde) e a SVS (Secretaria de Vigilância em Saúde) para concentrar os dados dos mais de 5500 municípios brasileiros. Portanto, para obter alguma informação, bastava acessar essa página oficial na internet, que tinha atualização programada, com horário certo todos os dias. Mas um episódio de origem política, considerado por muitos uma falha grave do governo federal brasileiro atual, fez a página Painel Coronavírus ocultar o total de mortes e casos, indicando apenas o número de óbitos e diagnósticos confirmados nas últimas 24 horas. Antes disso, a página chegou a ficar fora do ar, levando incerteza aos jornalistas sobre se ainda teriam acesso aos dados ou não, e levando insegurança a milhares de brasileiros que não entendiam ao certo o que estava acontecendo.

O cenário no Brasil era de crescimento vertiginoso do número de casos confirmados da doença e de óbitos, mesmo após quatro meses do primeiro registro. A infestação pelo novo coronavírus mundo afora revelava uma experiência trágica de outros países e a dificuldade em controlar o avanço do vírus. Cientistas de toda parte corriam contra o tempo para compreender a dinâmica da nova doença, rápida e letal. Enquanto médicos buscavam uma solução para bloquear a ação do vírus, dirigentes dos países tentavam proteger a economia interna das consequências da pandemia. Um embate político foi inevitável. E no Brasil, que já vivia um contexto de ampla polarização política, grupos políticos se mobilizaram, uns em torno da preservação da vida humana e outros em torno da saúde econômica e financeira. Medidas restritivas para o comércio, por exemplo, foram publicamente condenadas pelo governo federal brasileiro, que insistia em esconder o número de mortes pela covid-19, numa tenta-

tiva de transparecer uma falsa impressão de normalidade.

Os dados divulgados diariamente pelo Ministério da Saúde passaram a sofrer atrasos e até alterações na forma de publicação dos números, afetando a transparência na condução da crise e a visualização pela população sobre a realidade da pandemia. Coincidentemente ou não, na mesma ocasião, o presidente da república, Jair Bolsonaro, chegou a se pronunciar dizendo: "acabou matéria no Jornal Nacional" (**Figura 1**), referindo-se ao telejornal de maior audiência no país, quando questionado sobre o atraso na divulgação dos dados.

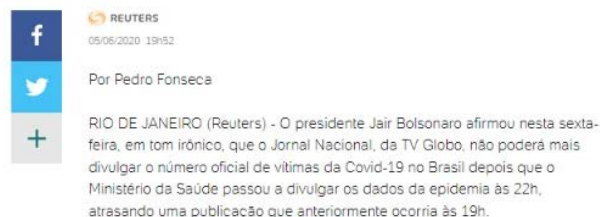
Figura 1 - Fala do presidente Jair Bolsonaro repercute na imprensa

"Acabou matéria do Jornal Nacional", diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de casos de Covid-19

REUTERS
05/06/2020 19h52

PUBLICIDADE

Por Pedro Fonseca

RIO DE JANEIRO (Reuters) - O presidente Jair Bolsonaro afirmou nesta sexta-feira, em tom irônico, que o Jornal Nacional, da TV Globo, não poderá mais divulgar o número oficial de vítimas da Covid-19 no Brasil depois que o Ministério da Saúde passou a divulgar os dados da epidemia às 22h, atrasando uma publicação que anteriormente ocorria às 19h.

Fonte: FONSECA (2020)

Foi nesse momento que surgiu a iniciativa de seis veículos de imprensa (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL)[1] formarem um consórcio, produzindo um balanço alternativo aos dados oficiais e trabalhando em paralelo ao governo federal, cessando a dependência anterior. O grupo levanta os dados em três momentos diferentes do dia (manhã, tarde e noite) fazendo contato direto com as Secretarias

1 VEÍCULOS (2020)

de Saúde estaduais. Sendo, portanto, bastante intenso o trabalho de apurar e rodar os dados a cada turno.

Quando se fala em dados nas redações jornalísticas, o mais comum é encontrar um tema que esteja em voga no momento, por meio dos métodos tradicionais de varredura às fontes, e construir uma pauta em cima desse tema. Somente depois, ocorre a busca por dados que possam embasar o que será dito pelo jornalista, com o sentido de conferir credibilidade à notícia. Porém, no jornalismo de dados essa ordem se altera: a primeira ação ocorre na mineração de dados, vasculhando, com a ajuda de sistemas, em grandes bancos de dados, números, associações, comportamentos que possam significar tendências importantes, sejam na área social, cultural, política, esportiva, de saúde ou em qualquer outro segmento. É o resultado dessa análise que vai indicar que assunto deve ser abordado pelo jornalista e a pauta será construída de forma a ilustrar isso. Os dados saem do papel de meros justificadores de um fato, para serem protagonistas na geração de notícias, o que é bastante evidenciado durante a cobertura jornalística da pandemia, onde a própria análise de dados ganhou espaço de destaque nas *homepages*, nas capas, nos horários nobres da TV. O processo jornalístico muda no contexto da informação digital. A velocidade imposta pela tecnologia e a rede mundial de computadores determina também o grau de relevância da notícia e a sua rotatividade, ou seja, por quanto tempo a notícia será relevante, aumentando a perecibilidade do fazer jornalístico no meio. Fato que pesa ainda mais nos ombros do webjornalista, por requerer mais criatividade e versatilidade para manter a atualização constante do veículo e a atratividade em alta.

E na busca por mais notícias e temas mais atrativos, as redações precisam fugir da rotina tradicional de rondas em busca de

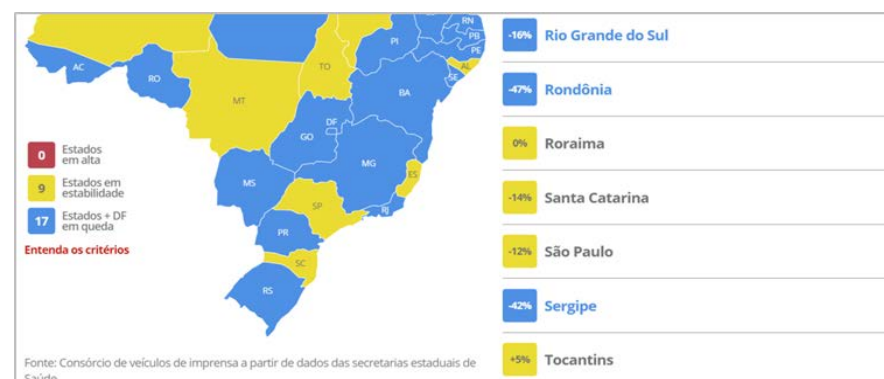
factuais e varreduras nos principais veículos de comunicação para conhecer o assunto do momento. O contexto atual exige uma dedicação investigativa no universo de dados em busca da tão desejada renovação das pautas jornalísticas, que vai inovar e deixar o veículo em posição de destaque.

É nesse contexto que o jornalismo de dados se apresenta como uma excelente alternativa para descobrir novos temas, novas abordagens e perspectivas inusitadas. Sítios eletrônicos como o Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, aparecem como possíveis aliados das redações de veículos diferentes, na medida em que funcionam como fornecedores de conteúdo de dados, uma rica fonte a ser analisada e de onde se pode extrair informação privilegiada, ainda não abordada pela concorrência. O que demonstra, inclusive, a capacidade que o jornalismo de dados tem de colocar a empresa jornalística em posição de vantagem competitiva diante das demais empresas concorrentes do setor. A partir da extração de informações das bases de dados[2] analisadas, pode-se construir uma pauta jornalística mais sustentável, forte, robusta e atraente, com uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja.

O cenário instaurado pela pandemia de Covid-19 fez a imprensa, de um modo geral, focar nas notícias acerca da evolução da doença no país e no mundo, e dessa atenção especial surgiram produtos segmentados, principalmente nas páginas dos veículos na internet. Além do conteúdo destacado na *homepage* diariamente, foram criadas seções ou guias exclusivas intituladas “Coronavírus” para entregar ao leitor um conteúdo específico e mais aprofundado. Emissoras de televisão também aderiram à ampliação do espaço para as notícias sobre o novo vírus que abalou as estruturas mundiais e criaram quadros dentro dos telejornais, para cobrir além das reportagens factuais.

2 De acordo com Barbosa (2007), base de dados é um termo cunhado na década de 1960 por norte-americanos que buscavam soluções para resolver problemas de quantidade de arquivos e, com o tempo, essas soluções se transformaram em sistemas que ganharam escala à medida que computadores passaram a utilizá-los para armazenar informações.

Esses produtos segmentados, ou subprodutos, poderiam ser chamados assim, foram (e ainda são) alimentados pelas informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa. E a ele, ao consórcio, deu-se o devido crédito em todas as publicações e aparições na mídia. A fonte sempre estava lá, grifada para o leitor enxergar, geralmente com os dizeres: “Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de saúde” (**Figura 2**).

Figura 2 - Citação do consórcio na descrição da fonte

Fonte: MORTES (2020)

Frase alocada no final dos textos, nas legendas, ou até mesmo no subtítulo da manchete, que fazia questão de ressaltar: “segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa com informações das Secretarias estaduais de Saúde” (**Figura 3**).

Afirmação pronunciada com ênfase e por vezes até repetitiva. Mas não por acaso. Talvez houvesse mesmo a necessidade de esclarecer à sociedade de onde estavam saindo as informações repassadas a ela, como argumento de confiabilidade e também para enaltecer a iniciativa dos grupos empresariais diante do contexto. Sendo assim, o próprio consórcio ganha conotação de produto midiático e

talvez até mercadoria espetacularizada. É o que veremos adiante.

Figura 3 - Citação do consórcio no subtítulo

Postado em 23 de Junho de 2021 - 09:49 - **Lida 248 vezes**

Com alta na média móvel, Brasil supera 18 milhões de casos de Covid; mortes voltam a ficar abaixo de 2 mil em média

País contabiliza 504.897 óbitos e 18.056.639 casos, segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa com dados das secretarias de Saúde. Tendência na média de diagnósticos é de alta de +26%, maior marca desde março.

Fonte: G1 Comentários: (0)

Fonte: COM ALTA (2020)

O percurso metodológico desta pesquisa ocorre em formato de análise exploratória, descritiva e qualitativa. De forma empírica, foram analisadas informações documentais sobre o consórcio de imprensa e informações bibliográficas sobre o jornalismo de dados, por meio de um recorte amostral feito no buscador *Google*, durante o período de junho de 2020 a junho de 2021, com alguns critérios pré-definidos, como: expressão exata, no Brasil, no último ano, termos que aparecem no título da página. O resultado dessa busca apontou 17 conteúdos considerados mais relevantes pelo *Google*, sobre os quais se desenvolve a análise.

2 O TRIUNFO DO ESPETÁCULO

A comunicação foi uma das condições centrais para a emer-

gência da sociedade moderna. É o que defende Wolton (2012). Para ele, a comunicação vai além das questões teóricas e científicas, adentra o campo político e cultural, e se reafirma como condição para a democracia de massa. Barbero (2014) ratifica esse pensamento e acrescenta que, quando a comunicação incorpora tecnologias e se expande pela rede mundial de computadores, a sociedade passa a experimentar transformações mundiais que associam um novo modo de produzir a um novo modo de comunicar.

Desde a invenção e popularização da internet, as redes estão tomando o lugar do mercado tradicional de compra e venda. Cada vez mais paga-se para ter acesso a algo, e não para possuir algo. Antes, o acesso à comunicação era condicionado à aquisição de um jornal impresso, de um livro ou revista, por exemplo. Hoje não há necessidade de receber o material impresso, basta fazer uma assinatura para acessar a versão online dos mesmos produtos e o indivíduo passa a ter acesso a eles, mas não os possui. Até a televisão aberta ganhou versão por assinatura no *streaming*. Vive-se, portanto, a era das inúmeras possibilidades de acesso. As notícias daquele veículo de comunicação preferido podem chegar por meio do site oficial do veículo, das redes sociais institucionais, de um canal de *podcast* hospedado em uma das plataformas de áudio disponíveis ou pela mídia tradicional. A presença digital em várias alternativas de acesso, garante ao veículo de mídia competitividade no mercado atual.

A partir do advento da internet, Wolton (2012) questiona qual lógica movimenta essa engrenagem, se a dos valores ou a dos negócios, a dos ideais ou a do comércio. E arrisca um palpite ao afirmar que há uma lógica da oferta e da demanda, onde mídias generalistas produzem conteúdo e colocam à disposição, e mídias interativas ou individualizadas observam a demanda antes de produzir.

Do lado do receptor (ou interagente), percebe-se que não é mais necessário compor o mundo acadêmico ou ser um político para ter acesso às informações e estabelecer comunicação. Basta abrir as redes sociais ou "dar um *Google*". Fato libertador, que permite inclusive que a internet seja ferramenta de articulação social contra o que o próprio público julga impertinente. Porém, um desafio se instaura para o receptor: ter que lidar com os excessos.

Por excesso entende-se aqui a inumerável quantidade de informações que envolve o indivíduo e causa confusão na sua compreensão sobre o mundo. Esse excesso é proporcionado pelo amplo acesso, que apesar de amplo não significa dizer que seja integral. E nesse contexto encontra-se um paradoxo posto: a atual geração nunca esteve tão informada e confusa ao mesmo tempo. Tantas fontes, entre qualificadas e não qualificadas, possuem a mesma oportunidade de comunicar e chegar ao cidadão, mas simultaneamente causam tumulto, ocasionando a desinformação.

Afinal, apenas as técnicas não bastam para estabelecer a comunicação. Segundo Wolton (2012), as novas tecnologias a partir do advento da internet representam um mundo aberto e acessível a todos, permitem acessar reservas de conhecimento totalmente imprevisíveis (bases de dados) e encorajam a capacidade de criação. Mas há o risco da incomunicabilidade: "o risco é que haja um lugar para cada um, mas cada um em seu lugar!", afirma o autor (p. 94). Para ele, há uma possível mundialização das tecnologias de comunicação, mas isso não torna possível uma mundialização da comunicação, onde a informação deve ser acessível a cada cidadão, como meio de conhecer a realidade e agir, em nome da liberdade e da igualdade dos indivíduos. Porém, é nesse território da web que as desigualdades socioculturais se encontram.

Por essas razões, vivemos uma era marcada pelo acesso, mas também pelo excesso e pelos protestos, onde a internet participa ativamente de todas as construções culturais e sociais, ajuda a amplificar ideias e a mobilizar instituições para capitalizar causas.

Corroborando com esse pensamento, Barbero (2014, p.19) diz que:

> [...] se a revolução tecnológica das comunicações agrava o fosso das desigualdades entre setores sociais, entre culturas e países, ela também mobiliza a imaginação social das coletividades, potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva.

Resta claro, que o excesso do acesso também permite uma maior participação ativa e criativa dos indivíduos, que encontram na tecnologia e na comunicação digital o espaço para expor seus pontos de vista, defender os direitos que lhes convém e cobrar que suas vozes sejam ouvidas, fazendo desse o principal campo de batalhas e protestos da atualidade. Em um contexto de crise mundial da saúde, em que a pandemia de Covid-19 se torna também um evento político e social, além de sanitário, os protestos de toda ordem ficam mais evidentes.

De acordo com Moraes (2001), no tempo da sociedade em rede, a mídia e a comunicação exercem um papel preponderante na infraestrutura e possuem uma capacidade única de interconectar o planeta. O autor complementa:

> [...] através de malhas de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas [...] A junção

> dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra — infotelecomunicações — designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor decisivo para a expansão dos complexos mediáticos, tendo por escopo a comercialização diversificada e sem limites geográficos. (MORAES, 2001, p. 3).

Para ele, o ponto nodal nessa equação é agregar valor ao leque multimídia, com o menor custo possível. O autor afirma que as grandes corporações de mídia e entretenimento exercem o papel de agentes operacionais da globalização e agentes econômicos no planeta e que tratam de otimizar as cadeias produtivas para lucrar em todas as pontas, afinal as empresas jornalísticas são, antes de qualquer coisa, empresas e, portanto, visam o lucro. Assim como o consórcio de veículos de imprensa é um conjunto empresarial que entra numa disputa econômica, financeira, mas, sobretudo, política e de poder.

Barbero (2014) afirma que o novo tipo de motor que move a globalização é justamente a competitividade exponencial entre empresas do mundo todo exigindo a cada dia mais ciência, mais tecnologia e melhor organização. E para manter seu papel de agente operacional, segundo Moraes (2001, p. 5), a mídia precisa estar “em toda parte, a qualquer tempo”. É o que o autor chama de “pretensões de domínio”.

Ele acrescenta que os grandes conglomerados criam modelos organizacionais para viabilizar isso:

> Na atual dinâmica tecnoprodutiva, ocupam lugares de destaque as alianças, parcerias e joint ventures. Ao optarem por estratégias de cooperação, as megafirmas visam ampliar os lucros, seja

> reduzindo e repartindo despesas e perdas, seja contornando fatores de risco com o somatório de competências. Aumentam as sinergias dentro das corporações, em particular aquelas possibilitadas por fusões de ativos e serviços. (MORAES, 2001, p. 5).

Nessas condições, as corporações de mídia viveriam numa constante busca por estratégias que possam garantir a sustentabilidade do negócio, bem como a hegemonia do poder da comunicação e a sobrevivência no meio social no qual se veem inseridas. Esquecer a competição pura por um instante e suscitar alianças estratégicas entre si, pode ser um grande trunfo provedor de sustentabilidade para o ramo, alavancando o mercado como um todo e repercutindo em fortalecimento das marcas individuais como consequência.

E contornar fatores de risco por meio do somatório de competências foi exatamente o que parece ter feito o consórcio de veículos de imprensa. Ao se deparar com a ausência de dados produzidos pelas instituições públicas sobre um assunto de extremo interesse público, os veículos de mídia estavam se deparando na verdade com um problema comunicacional de fato, pois o que aconteceu representou a quebra na etapa da circulação da notícia e a interrupção do processo comunicacional. De acordo com Barbosa, Machado e Palacios (2018), o jornalismo pode ser entendido como um processo que se constitui em quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Segundo eles, as quatro etapas ocorrem de forma sequencial e simultânea.

Desse modo, o consórcio de veículos de imprensa tenta restituir o processo comunicacional e dar visibilidade às informações. Quando decidiram se unir em uma aliança estratégica empresarial, os seis veículos de imprensa não só garantiram a matéria-prima para

suas redações, mas também multiplicaram as forças e desenvolveram uma espécie de escudo protetor contra a falta de transparência de um governo que aparenta ter a intenção de fragilizar grandes conglomerados de mídia. Assim, a criação do consórcio de veículos de imprensa sugere ter ocorrido para atuar em duas frentes principais: garantir a continuidade do processo comunicacional e combater a desinformação e a manipulação de dados sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil. Com isso, o consórcio, então, se tornou uma fonte alternativa, referência, paralela às fontes oficiais e se posicionou confrontando os dados locais, denunciando discrepâncias, omissões e distorções

Figura 4 - Nota de rodapé explica por que se deu a formação do consórcio

Veículos se unem pela informação

Em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de covid-19, os veículos de comunicação UOL, O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, G1 e Extra formaram um consórcio para trabalhar de forma colaborativa para buscar as informações necessárias diretamente nas secretarias estaduais de Saúde das 27 unidades da Federação.

Fonte: BRASIL (2021)

Acabou se configurando também em uma forma de protesto, quando, a exemplo do exposto na **Figura 4**, aproveita o espaço para publicar ao final de todas as matérias sobre o novo coronavírus, uma nota de rodapé, que resgata o motivo pelo qual o consórcio existe. Uma menção que objetiva reafirmar a hegemonia dos veículos e impor uma resistência social diante dos fatos.

2.1 ALIANÇA ESTRATÉGICA

O consórcio de veículos de imprensa surgiu em junho de 2020 e é composto pelos veículos: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL. Coleta e trata dados três vezes ao dia e fornece informações aos veículos integrantes do consórcio a cada turno. Mantendo, assim, a continuidade da informação a respeito do número de infectados e de mortos por Covid-19, montando uma base de dados própria, por ocasião da falha no repasse de informações oficiais.

Mesmo após a restauração dos serviços oficiais de fornecimento de dados, o consórcio permaneceu em funcionamento, abastecendo os veículos e representando uma fonte alternativa de informações para a sociedade. Mais tarde, mais especificamente no início do ano de 2021, o consórcio passou a atuar também com dados sobre pessoas vacinadas e quantidade de vacinas disponíveis no país. Inclusive, a parceria entre os seis veículos de imprensa originou a campanha intitulada “Vacina Sim” (**Figura 5**), que passou a ser divulgada por jornalistas e artistas em todo o país.

Figura 5 **-** Banner da campanha de vacinação contra covid

Fonte: CAMPANHA (2021)

Faz-se necessário explicar que no momento em que as pessoas, cidadãos comuns, civis, mais necessitaram de informações precisas e atualizadas em tempo real, as fontes oficiais (Ministério da Saúde e governo federal) omitiram os dados e sonegaram informações, inclusive retirando do ar o *site* Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, e, posteriormente, alterando as regras sobre a divulgação de informações acerca da pandemia de Covid-19. Nesse momento, exigiu-se mais agilidade e assertividade dos jornalistas para conseguir informações legítimas e confiáveis e, com isso, manter sua função social ativa.

O jornalismo brasileiro como um todo vivenciou, então, um grande desafio. Talvez o maior de sua História recente. Não somente os leitores ficaram numa situação desfavorável, no meio de um embate político, de uma crise econômica e de saúde sem precedentes. Mas também os jornalistas se viram obrigados a providenciar uma alternativa da noite para o dia e não mais esperar para receber os boletins contendo dados oficiais nas coletivas de imprensa, como era de costume.

A união dos veículos de imprensa em forma de aliança estratégica entre empresas, compondo um consórcio, foi a saída encontrada. E todas as empresas jornalísticas, inclusive em âmbito local, acabaram utilizando-se também das informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa, que seguramente, será a memória do período da pandemia no Brasil, sempre confrontando os dados apurados com a versão oficial da história, fornecida pelos órgãos de comando do governo brasileiro. É possível que o fazer jornalístico jamais seja o mesmo após esse fato.

Em seus estudos, Moraes (2001, p.7) conclui que é “crucial conceber alianças e coalizões de forças de todos os quadrantes,

como meio de tentar frear, em um duradouro e persistente processo de lutas, a neurose do lucro a qualquer preço”. Pode-se inferir a partir dessa afirmação, que, em determinadas situações, o contexto político e social exige posturas que tiram do primeiro plano a questão econômica empresarial. Especialmente quando o preço é a própria sobrevivência ao meio.

A contemporaneidade exige novas competências para lidar com a mídia. Além de desenvolver estratégias de cooperação, trabalhar com dados seria uma delas. O jornalismo de dados pode ser visto como uma forma de produção de notícias relevantes para gerar vantagem competitiva para empresas jornalísticas, num universo de fontes diversas, diante das mídias digitais.

Ao discorrer sobre a tipologia das informações propostas pela Web, Wolton (2012, p. 88) afirma que a multiplicidade dos dados disponíveis na Web “se resume, no que concerne à oferta organizada pelas instituições, a quatro categorias: aplicações do tipo serviço, do tipo lazer, do tipo informação-notícia e do tipo informação-conhecimento”. Sobre essa última, o autor afirma:

> [...] essa informação, ao contrário da informação-notícia, é o resultado de um saber e de uma construção. O dado só existe após ter sido construído, ele é então arbitrário e reflete diretamente uma relação com o real, quer dizer, uma escolha. [...] As informações especializadas e os bancos de dados, através da informática doméstica, oferecem o meio para gerar uma quantidade crescente de informações e de conhecimentos. (WOLTON, 2012, p. 88).

As ferramentas de tecnologia, quando bem utilizadas, permitem a extração de uma quantidade assustadora de informações, o

que pode suscitar um trabalho renovado nas redações a partir de uma nova rotina, novas práticas e novas abordagens. Contudo, há de se concordar com Moraes (2001, p. 6), quando diz que "as disparidades tecnológicas e os frágeis mecanismos de regulação dos fluxos internacionais de dados, sons e imagens beneficiam as megacorporações, sobretudo as norte-americanas".

Além disso, os grandes grupos empresariais de mídia parecem dispor de mais recursos para otimizar as cadeias produtivas a fim de lucrar em todas as pontas. Em seus estudos sobre o espetáculo da mídia, Kellner (2004) faz uma análise da disseminação da cultura do espetáculo através dos principais domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura, da vida cotidiana e, acerca do contexto da web, ressalta:

> A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. (KELLNER, 2004, p. 5).

Esse contexto lança a perspectiva de que qualquer evento ou produto comunicacional, mesmo com naturezas distintas, pode ser transformado em mercadorias espetacularizadas. Talvez a ênfase dada ao consórcio de imprensa, gerando uma repetição diária, cumulativa, nos veículos constituintes da aliança estratégica, que não por acaso são os seis maiores veículos de comunicação do Brasil, tenha causado uma espetacularização em torno do assunto e da iniciativa do conjunto de empresas. Ainda mais quando vivemos numa "sociedade espetacular". De acordo com Kellner (2004, p. 6) essa é uma so-

ciedade que "dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada". A ideia de sociedade do espetáculo foi importada de Debord (*apud* KELNNER, 2004, p. 5):

> O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. [...] Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos.

A sociedade do espetáculo é um fenômeno retratado como uma espécie de mutação histórica. De acordo com Sibilia (2016), o mercado aproveita características que, aos olhos dos menos avisados, parecem despretensiosas, apenas em busca de curtidas ou *likes*. Embora seus estudos tenham focado o espetáculo da intimidade dos indivíduos, a autora versa sobre o mercado de mídia e afirma que este aproveita as tecnologias de comunicação digital para vender de tudo nos espaços onde as pessoas se mostram. O que originaria, segundo ela, um conjunto de invenções planejadas para, justamente, suprir os desejos dessa sociedade do espetáculo. Nessa lógica, ações mercantis seriam justificadas com a intenção de atender aos anseios do próprio consumidor.

Debord (*apud* SIBILIA, 2016, p. 348) afirmava ainda que "toda mercadoria tem seu *target*, seu público-alvo e seu nicho de mercado", o que, para Sibilia (2016), se faz com um único objetivo: o de

conquistar os aplausos do público, porque há uma necessidade de aprovação, de aceitação e de que o público se manifeste positivamente. Na prática, essa necessidade significaria visibilidade, apoio e audiência.

Com isso, quando o consórcio de imprensa se constitui e se posiciona política e socialmente, sendo amplamente disseminado pelos veículos constituintes, seria possível inferir que ocorreu uma dramatização tanto das batalhas e controvérsias enfrentadas, quanto do próprio modelo adotado para a solução dos conflitos que se impuseram, e o fez em busca de visibilidade, do apoio popular e da audiência.

Aqui, cabe associar esta discussão ao conceito de notícia de Marcondes Filho (1989, p.13): "notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo".

Pelo visto, não é de hoje que os apelos estéticos, emocionais e sensacionais são comuns. Mas nem todo espetáculo tem que ser ruim. O consórcio de imprensa, visto como produto da cultura e do espetáculo, pode ter sido necessário. Uma ideia que teria reforçado a estratégia de defesa e sobrevivência das empresas constituintes, quando a grande batalha dos jornalistas seria na realidade contra a desinformação e a insistência do governo federal de esconder o número de mortos pela Covid-19 no Brasil, em uma tentativa de transparecer uma falsa impressão de normalidade. O fato é que o consórcio de veículos de imprensa demonstra ter resistido e já completou mais de um ano de atuação.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos se desenvolveram em torno de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa, que incluíram: - exploração do tema central em torno do objeto para gerar familiaridade; - descrição do fenômeno que ocorreu, por meio da análise de dados relativos a ele; - análise qualitativa daquilo que ocorreu e sua abrangência.

Segundo Kischinhevsky (2016), um dos maiores desafios na pesquisa qualitativa é estabelecer uma seleção de dados representativos para a constituição de um *corpus*. Para tanto, fez-se uma análise empírica em cima de informações obtidas em uma pesquisa documental sobre as ações do consórcio de veículos de imprensa e de informações de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um levantamento conceitual sobre jornalismo de dados.

É importante destacar as limitações dessa pesquisa no que tange ao objeto de estudo, uma vez que o consórcio de imprensa produz conteúdo para circular através dos seis veículos que o integram, mas não possui um sítio próprio, aberto ao público, que concentre a produção diária. Desse modo, o *corpus* dessa pesquisa seria bem extenso se a análise fosse desenrolada sobre tudo que circulou na web referente ao consórcio, desde o seu lançamento até completar um ano de funcionamento. Por essa razão, buscou-se definir um recorte mais delimitado, que atendesse aos objetivos propostos.

Contudo, a análise se concentra nos resultados mais relevantes apontados pelo buscador *Google*, numa pesquisa avançada, realizada de acordo com critérios delimitadores pré-definidos. O *Google* foi escolhido por ser o buscador de internet mais popular, amplamente conhecido e utilizado. Fazendo uma busca geral pela expres-

são exata “consórcio de veículos de imprensa” dentro do intervalo personalizado de 1º de junho de 2020 a 30 de junho de 2021, foram encontrados 504 mil resultados. O que significa que o consórcio foi citado, de alguma forma, mais de 500 mil vezes no universo da web. Para refinar os resultados, optou-se pela busca avançada e a aplicação de alguns filtros, como: região do Brasil, idioma português e termos que aparecem em qualquer lugar da página. Essa delimitação identificou 407 resultados, onde a expressão completa “consórcio de veículos de imprensa” pode aparecer ou no título, ou no subtítulo, ou no corpo do texto, ou nas legendas, ou em qualquer outra posição na página. Visando alcançar um comportamento padrão, adotou-se mais um filtro para a busca: termos que aparecem no título da página. E o *Google* entregou 105 resultados (**Figura 6**).

Figura 6 - Buscador aponta 105 resultados para a expressão

Fonte: Google (2021)

O próprio buscador oferece uma “espécie de limpeza” e elenca os resultados mais relevantes a partir da exclusão das similaridades, no caso similaridades com a expressão exata solicitada (**Figura 7**).

Dessa forma, foi possível chegar a uma amostra composta por 17 conteúdos que citam o consórcio de veículos de imprensa, logo no título, dentro do período de um ano (1º de junho de 2020 a 30 de junho de 2021), sobre a qual se deteve a análise a seguir.

Figura 7 - Buscador aponta 17 resultados mais relevantes

Fonte: Google (2021)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos 17 conteúdos destacados pelo *Google* como sendo mais relevantes, 8 são publicações dos veículos que integram o consórcio (**Tabela 1**) e 9 são publicações de outros veículos, que não compõem o consórcio (**Tabela 2**).

Diante da quantidade de reportagens apontadas pelo buscador contendo citações do consórcio, já se pode inferir que o consórcio de veículos de imprensa formulou uma imagem dele mesmo, que foi bastante comentada diariamente na imprensa, em todos os turnos, e que esteve presente de forma massiva, especialmente na web, tanto nas páginas dos seis veículos integrantes do consórcio, como também ganhou ressonância em portais regionais e locais. A

Tabela 1 - Publicações de veículos do consórcio

Veículo de Consórcio	Título da matéria e data de publicação	Sessão
UOL	Brasil registra 849 mortes em 24h, revela consórcio de veículos de imprensa (08/06/2020) https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm	Coronavírus
G1	Brasil tem 44.118 mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 729 nas últimas 24 horas (15/06/2020) https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml	Bem Estar, Coronavírus
G1	Brasil tem 44.148 mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa (atualização das 8h) (16/06/2020) https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml	Bem Estar, Coronavírus
ESTADÃO	Consórcio de veículos de imprensa passa a divulgar número de vacinados contra a covid-19 no Brasil (21/01/2021) https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973	Notícias, Geral
UOL	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha em prol da vacina contra a covid-19 (28/01/2021) https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus
ESTADÃO	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacinação (29/01/2021) https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501	Notícias, Geral
FOLHA	Consórcio de veículos de imprensa lança 2ª fase da campanha da vacina contra a covid-19 (13/02/2021) https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19	Fotografia, Coronavírus
UOL	Consórcio de veículos de imprensa lança 3ª fase da campanha da vacina contra covid-19 (18/04/2021) https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus

Fonte: Autora (2021)

Tabela 2 - Publicações de outros veículos

Outros Veículos	Título da matéria e data de publicação	Sessão
Olhar Digital	Brasil registra 720 óbitos em 24h, diz consórcio de veículos de imprensa (09/06/2020) https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Coronavírus
Jornal Jurid	Brasil tem 38.071 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (atualização das 13 horas) (10/06/2020) https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h Com informações de: G1	Notícias
Associação Nacional de Medicina do Trabalho	Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (12/06/2020) https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Notícias, Especial Coronavírus (Covid-19)
Bahia Econômica	Consórcio de veículos de imprensa divulga dados errados sobre a Bahia, mesmo com Salvador registrando 3 dias com zero mortes por covid (07/08/2020) https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobrea-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/	Coronavírus
Meio e Mensagem	Consórcio de veículos de imprensa cria ação "Vacina Sim" (29/01/2021) https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html	Mídia
Yahoo Finanças	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacina contra covid (29/01/2021) https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html Com informações de: Extra	Notícias
Vox News	Consórcio de veículos de imprensa lança "Vacina Sim" (29/01/2021) https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/ Com informações de: O Estado de São Paulo	Destaque
GZH Saúde	Consórcio de veículos de imprensa contabiliza 3,6 mil mortes concentradas em um dia (26/03/2021) https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx5l4d005l01f16toxjyrm.html	Notícias
Governo do Maranhão	Consórcio de veículos de imprensa – Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina (18/06/2021) https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa	Ações de governo

Fonte: Autora (2021)

construção da imagem de uma "organização profissional" imponente e preparada, vinculada à aparência de superioridade e poder, representam características do espetáculo proposto por Debord (*apud* KELLNER, 2004), que contempla em sua definição o conjunto das relações sociais mediadas pela publicização das imagens.

A ênfase dada à aliança estratégica entre os grupos empresariais logo no título das reportagens listadas, anunciando em destaque a expressão "consórcio de veículos de imprensa" – isso acontece em todos os itens das **Tabelas 1** e **2**, usando verbos como: revela, aponta, diz etc. – misturando-a posteriormente à notícia, caracteriza a intenção velada de dar visibilidade à iniciativa e a repetição cumulativa disso, ao longo do período, garante a fixação dos termos no imaginário popular e a inserção do consórcio no cotidiano das pessoas. Afinal, a publicidade é um dos elementos constitutivos do espetáculo (KELLNER, 2004). O espetáculo nasce da publicização dos fatos, pessoas e objetos. Essa visibilidade foi proporcionada não só pelos sites dos veículos do próprio consórcio, mas também por outros diversos sites, como mostra a **Tabela 2**, o que ajudou a repercutir o assunto e a disseminar os dados diariamente.

Desse modo, observa-se como os conglomerados empresariais são fundamentais para a difusão de temas e por sua manutenção no cotidiano e no imaginário popular. E, por esse aspecto, aproximam-se da sociedade do espetáculo pelo caráter cotidiano da produção de espetáculos, pela quantidade de espetáculos produzidos e pela produção e consumo de mercadorias feitas em larga escala. Nesse contexto, verifica-se que o consórcio aparece como um produto ou mercadoria decorrente das circunstâncias sociais, que ajudou a embalar as notícias no formato apropriado para circular também como produto manufaturado, que se dissemina rapidamente numa sociedade de mídia

e de consumo capitalista. Com base em Sibilia (2016), ações mercantis nesse sentido poderiam ser justificadas pela intenção de atender aos anseios do próprio consumidor, o que se verifica nas falas dos dirigentes responsáveis pelo consórcio ao defender a iniciativa e também em notas de rodapé explicativas, presentes em alguns dos textos relacionados, que resgatam o motivo pelo qual o consórcio foi criado.

Conforme Kellner (2004), a cultura do espetáculo se dissipa nos domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura e da vida cotidiana. E na internet encontra terreno fértil. Observando a construção dos títulos das matérias publicadas na web e listadas nas **Tabelas 1** e **2**, a maioria deles aproveitou os números apurados pelo consórcio para extrair daí um gancho capaz de gerar uma notícia, seja com relação ao número de casos da doença, de óbitos ou de vacinados, mas por vezes o próprio consórcio foi o centro das atenções, talvez por uma necessidade de aprovação, apoio e audiência, carência destacada por Sibilia (2016) como fator motivador da espetacularização.

Do ponto de vista do webjornalismo, a inserção da expressão "consórcio de veículos de imprensa" no título das notícias aparenta ter se tornado um atrativo a mais em busca de cliques, diante do cenário de crise sanitária e político-social. Gerar identificação com o público para conquistar seu reconhecimento e seus aplausos, é atitude legítima de espetacularização. Outro atrativo parece ser o próprio conteúdo de dados e a possibilidade de olhar diretamente para eles. Esse contato direto permite uma interpretação pessoal, sem intermediários. O webjornalista continua cumprindo a sua função primordial ao combater a desinformação, disponibilizando informações verdadeiras e transparentes, coletadas diretamente nas Secretarias de estado e colocando-as para o interagente interpretá-las e tirar suas próprias conclusões.

A amostra analisada demonstra ainda que, para manter sua

capacidade de estar por toda a parte e a qualquer tempo, a atuação conjunta da imprensa foi primordial. A soma da capacidade de infraestrutura dos seis veículos permitiu a diversificação dos produtos jornalísticos, a ampliação da capacidade narrativa da imprensa e fez com que o consórcio se tornasse o elo entre os acontecimentos (e números relativos a eles) e a sociedade. Dessa forma, faz jus ao que afirma Moraes (2001) quando se refere à capacidade única que a mídia e a comunicação têm de interconectar o planeta. No Brasil, o consórcio possibilitou a interconexão entre áreas mais isoladas e o restante do mundo, a partir de uma investigação epidemiológica nos dados da saúde e da estrutura de telecomunicações oferecida pelos veículos. Ainda com base em Moraes (2001), é possível dizer que o consórcio agregou valor ao leque multimídia de seus veículos constituintes.

Ademais, observa-se que a forma como os textos descrevem o trabalho realizado pelo consórcio mostra que ele atua como um agente operacional global, trabalhando para otimizar a cadeia produtiva da comunicação, na defesa dos interesses ora do jornalismo enquanto instituição social, ora das empresas jornalísticas. Os marcadores identificados sinalizam sempre a iniciativa empreendedora do consórcio de veículos de imprensa, com o objetivo de reafirmar a hegemonia dos veículos e do jornalismo. A lógica da oferta e da demanda, sugerida por Wolton (2012), parece se confirmar, assim como o fato de a comunicação ser condição para a democracia de massa acontecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, as notícias fluem ao passo em que acontecem e são divulgadas a partir de múltiplas fontes que nem sempre

são credenciadas para noticiar. São blogs, redes sociais particulares, comentários, vídeos compartilhados em mensagens instantâneas, enfim, uma infinidade de conteúdos diários que na maioria das vezes não deixam contribuições consistentes ao leitor. O jornalismo de dados demonstra, assim, como os dados podem ser usados para criar uma percepção mais profunda sobre o que está acontecendo ao redor do leitor e como isso pode afetá-lo.

Curado (2002, p.16) defende que “a informação deve colaborar para produzir em nós um sentimento de inclusão social ou política, aumentando a nossa consciência acerca do que se passa nas nossas cercanias”. E a mediação feita pelo jornalista entre a comunidade e a fonte de informação, se torna, além de muito importante, extremamente poderosa.

Contudo, o jornalismo de dados, base da rotina produtiva do consórcio de veículos de imprensa, demonstra ter contribuído para a produção de uma percepção sobre a realidade da pandemia no Brasil e para aumentar o grau de conscientização da população acerca dos fatos no contexto da crise sanitária, política e econômica. É inegável a importância do serviço prestado pelo consórcio à sociedade. Porém, é preciso ponderar ainda que o consórcio atende a interesses corporativos e de defesa política em meio a uma crise complexa e em um país historicamente marcado pela concentração dos veículos de comunicação.

A aliança estratégica ganhou espaço no interesse popular e, certamente, vem gerando ganhos comerciais às empresas. Mas, para além disso, é preciso reconhecer o complexo trabalho no tratamento dos dados feito pelos jornalistas nesse caso, e o empenho da imprensa diante da vulnerabilidade social e do ambiente hostil e negacionista. Dessa forma, mesmo que o jornalismo de dados te-

nha contribuído, inclusive, para a transformação do consórcio em produto da cultura do espetáculo, isso pode ter sido determinante para ultrapassar o momento de crise. Após um ano de funcionamento consolidado, percebe-se que os seis maiores veículos de comunicação do Brasil, se uniram em um só processo produtivo, como em uma força-tarefa, para levar acesso, protestar, resistir e mostrar que, como ressalta Wolton (2012, p.74), "nada impede que o espetáculo seja de qualidade".

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martín. Diversidade em convergência. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445. Acesso em: 29 out. 2020.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11299. Acesso em: 22 ago. 2021.

BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **20 anos de percurso**: textos fundadores e metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2018.

BRASIL chega a 31,2 milhões de vacinados contra covid, 14,74% da população. **Portal UOL**, São Paulo, 29 abr. 2021. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/04/29/vacinacao-covid-19-coronavirus-29-de-abril.htm?utm_source=chrome&utm_medium=webalert&utm_campaign=noticias&cmpid=copiaecola. Acesso em: 20 ago. 2021.

CAMPANHA 'Vacina sim' ganha reforço de atores, jornalistas, colunistas e apresentadores. **Portal G1**, 14 fev. 2021. Bem Estar. Disponível em: https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/02/14/campanha-vacina-sim-ganha-reforco-de-atores-jornalistas-colunistas-e-apresentadores.ghtml. Acesso em: 23 mar. 2021.

COM ALTA na média móvel, Brasil supera 18 milhões de casos de Covid; mortes voltam a ficar abaixo de 2 mil em média. **Jornal Jurid**, 23 jun. 2021. Disponível em: https://www.jornaljurid.com.br/noticias/com-alta-na-media-movel-brasil-supera-18-milhoes-de-casos-de-covid-mortes-voltam-a-ficar-abaixo-de-2-mil-em-media. Acesso em: 30 out. 2020.

CURADO, Olga. **A notícia na TV:** o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

FONSECA, Pedro. "Acabou matéria do Jornal Nacional", diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de casos de Covid-19. **Portal UOL**. 05 jun. 2020. Economia.
Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/05/acabou-materia-do-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-casos-de-covid-19.html. Acesso em: 30 out. 2021.

GRAY, Jonathan *et al*. **Manual de jornalismo de dados:** como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens. 2012. Disponível em: <https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual_de_jornalismo_de_dados_-_lic>. Acesso em: 08 nov. 2019.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004. Disponível em: https://comunicacaoeesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES,

Maria Immacolata Vassallo de. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação:** métodos e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. **Revista Ciber Legenda**, v. 6, n. 11, 2001. Disponível em: https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/download/36788/21363. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MORTES e casos de coronavírus nos estados. **Portal G1**, São Paulo, 06 jul. 2020. Disponível em: https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/. Acesso em: 06 jul. 2021.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Autoria

Elaine Cristine Souza Silva
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Professora, jornalista e administradora. Especialista em Marketing e em Docência do Ensino Superior. E-mail: ecristines@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-9928-9929.

Cristiane Portela de Carvalho
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com. ORCID: 0000-0001-7330-5655.

Inferências epistemológicas dos sotaques de Bumba meu boi do Maranhão

Antônio Jorlan Soares de Abreu e Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

1 INTRODUÇÃO

A sonoridade musical – que em sua representatividade de acordes e em seu conjunto harmônico de voz, instrumentos e letras, que compõem a disseminação de um contexto e reverbera a história contada/cantada revelando momentos, fatos, ocasiões, sentimentos e manutenção/preservação de uma dada região, etnia, classe social, religião, espacialidade, temporalidade, cultura através do tempo – ganhou uma dimensão ilimitada de propagação através dos meios de comunicação.

O que antes era transmitido de uma geração para outra, de uma nação à outra, e que se fragmentaria na passagem do tempo, também tinha a capacidade de agregar novos elementos refletindo a identidade contemporânea. Quando chegamos no momento/tempo da escrita, ingressamos para o processo de um registro mais formal e de uma preservação de contextos, podendo ser apreciado pelas gerações vindouras de forma mais completa ou fiel com o que fora inicialmente desenvolvido, saindo da comunicação puramente oral para oral e escrita.

Aqui, apego-me ao objeto de estudo quanto ao processo de construção e exposição do conhecimento a respeito da epistemologia dos sotaques que circulam a cultura do Bumba Meu Boi do Maranhão[1], tendo como hipótese a desconstrução/construção do seu espaço físico (tradicional) para o virtual (tecnológico), preludiando o feito de investigar esse processo comunicacional considerando a teoria do conhecimento científico, colocando-se disponível para analisar cada ideia e se possível selecionar o que é interessante e abandonar o que nos distancia do objeto (FERRARA, 2020).

O Bumba Meu Boi do Maranhão, tornou-se uma festa popular desenvolvida no período junino, como forma de agradecer à São João, Santo Antônio, São Pedro e São Marçal, pelas farturas de colheita no campo, e ao mesmo tempo pedir graças para as plantações vindouras. Originária de negros e índios, tendo em seu contexto uma teatralidade na condição de auto, e como personagens principais, o Boi, Pai Francisco, Mãe Catirina e o Amo (dono do boi), e secundários, Vaqueiros, Índios, Índias, Caboclos, Pajé e Padre.

1 Tradicional festa popular com danças, cantos e declamações, ligados à vida, morte e ressureição de um boi. De origem inteiramente nacional, surgiu nos engenhos e fazendas de gado do Nordeste, no fim do séc. XVII, quando, desvinculando-se das festas religiosas do ciclo natalino, desenvolveu mais seu caráter lúdico.

Faz-se presente em outras regiões do país, mas com esta particularidade acentuada e mimética, o que antes é tido como movimento de negros arruaceiros, e proibido de apresentar-se no centro da capital maranhense, transforma-se em ícone mercadológico do Estado, símbolo cultural. Ganha espaço entre a sociedade abastada, circula livremente em todos os espaços e agora adentra ao universo midiático.

Justifica-se pelo momento presente de transitoriedade espacial ao qual está envolvido, configurado como elemento de performática presencial, onde epistemologicamente foi concebido, circulado de simbologias, tradições, elementos de resistência e exclusão até alcançar um lugar de destaque. Tendo agora a conjuntura de mudança de comunicação e perspectiva. Onde o seu olhar transmetodológico alcança as mídias e o universo midiático, pois “A midiatização é um processo histórico singular que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX” (MALDONADO, 2002, p. 6).

Como elemento fomentador e estimulante nessa jornada de investigação, conhecimento e exposição, têm-se a pesquisa etnográfica, que insere o pesquisador no ambiente investigado, aproximando e tornando-o sujeito observador a partir das ferramentas tecnológicas, o que permite e admite o uso do ciberespaço como campo científico, o qual é denominado de netnografia (PERUZZO, 2016, KOZINETS, 2014). O que convém compartilhar do pensamento de que “Nossos mundos sociais estão se tornando digitais” (KOZINETS, 2014, p. 9).

Nesta interpretação de mundos, o recorte temporal transcorre do social ao digital em desregulamentação, como dialoga o casal Mattelart (1988, p. 134),

> [...] *Por esta razón es por lo que la desreglamentación también opera en el campo de la producción teórica y en el campo de la producción del conocimiento de los medios y contribuye a desestabilizar los paradigmas que han legitimado las instituciones y las prácticas inscritas en la filosofía del servicio y del interés público. Estos paradigmas, mal que bien, han estado presentes en una determinada relación entre los creadores y el Estado, los creadores y la producción industrial, los creadores y el mercado, los intelectuales y la producción mediática y, por encima de todo, en la relación entre el emisor y el receptor, entre la institución mediática y el ciudadano-consumidor.*

Diante do exposto e para a construção deste trabalho, sou acometido de inferências abdutivas e de tessituras textuais acadêmicas, além de recordações nas discussões ocorridas no ciclo de aprendizado docente/discente, no exercício de compreensão do que vem a ser a epistemologia e a transmetodologia. Levando-me a encontrar fragmentos fortemente reflexivos do que eu acreditava ser verdade e a grata satisfação de descobrir novos caminhos.

E foi neste contexto que me deparei com as epistemologias do Sul, conceito que não está ligado a localização geográfica, mas refere-se,

> [...] à produção e à validação de conhecimentos ancorados nas experiências de resistência de todos os grupos sociais que tem sido sistematicamente vítimas da injustiça, da opressão e da destruição causadas pelo capitalismo, pelo colonialismo e pelo patriarcado. (SANTOS, 2019, p.17).

E é diante desse contexto de discussão epistemológica e

transmetodológica que sou direcionado à compreensão deste rompimento de casulo e da circulação dos sons, da cultura e religiosidade para além das cercanias da ilha de São Luís e cidades da Baixada Maranhense, *locus* deste trabalho, para o qual, faz-se necessário considerar o caráter multidimensional e multicontextual dos processos e das realidades em comunicação como bem menciona Maldonado (2013).

O caminho percorrido pela comunicação, do homem e da mulher, para se fazer entender ou agradar é um ato natural do ser humano, a comunicação é responsável tanto pelo ato de aproximar quanto de afastar. O que depende também de quem o faz e como faz e qual o objetivo que se deseja alcançar.

Neste instante, faço referência epistemológica com uma analogia de contexto religioso, onde os métodos utilizados por Moisés e Aarão para difundir as leis de Deus tinham caminhos opostos, enquanto Aarão queria realizar através de todos os meios úteis, Moisés não admitia, e denominava de "vulgaridades". Por esta razão Aarão é considerado o primeiro homem da comunicação, concebendo a Moisés como sendo o primeiro da anticomunicação (SFEZ, 1994).

Trazer o discurso para a comunicação é inserir no mesmo patamar de importância os sotaques, a cultura e a resistência. É direcionar o olhar do pesquisador para uma comunicação tida como não formal, marginalizada, bordas. Contudo, relevante para as discussões dos círculos acadêmicos. A comunicação em nível popular é constructo de atividade artesanal, propagada de forma horizontal e estabelecendo relacionamentos com a mídia e a indústria cultural (CARDOSO, 2015).

Aqui vale confessar, como assim o fez Popper (1975), Melo (2016), Marcondes Filho (2016), Braga (2016), que por mais conheci-

mento acadêmico que possamos ter, somos surpreendidos por novos desafios de ensino/aprendizagem. E esse é meu grande desafio no momento, dialogar de forma concatenada o meu objeto de estudo com os autores da epistemologia da comunicação.

Mas o que vem a ser a epistemologia, se não um conjunto de conhecimentos e estudo dos métodos. E na academia cada pensador procura firmar sua teoria, apresentando suas teses e destacando cada uma de suas particularidades. O que foi defendido passa a ser disseminado criando um cordão de seguidores e propagadores, até que outro tenha a ousadia/coragem de refutar, posso então dizer que é uma disputa de egos? Certamente que não admitiriam, mas é isso mesmo que fica evidente.

E é partindo dessas nuances refletivas que caminho na construção do trabalho de escavação dos Sotaques de Bumba Meu Boi do Maranhão. Que de antemão posso revelar, contempla em muito a fala apresentada acima por Santos (2019) com as epistemologias do Sul.

2 OS SOTAQUES

A etimologia da palavra, presente no dicionário de língua portuguesa, apresenta-se com o significado linguístico da seguinte forma: modo de articular os sons, palavras ou frases, peculiar de uma pessoa, de uma região etc., o curioso é o seu significado no contexto religioso: conjunto de cantos dirigidos a uma pessoa malquista que está presente no terreiro de candomblé, para que ela deixe o recinto e não participe do culto. (MICHAELIS, 2021).

Os dois conceitos expostos compõem as características presentes nos grupos e companhias de Bois do Maranhão, o primeiro direcionado a forma, ao modo como é produzida as letras e a músi-

cas que irão representar a cultura. O segundo envolve diretamente o contexto de religiosidade, do sincretismo religioso presente na concepção dos grupos e da festa, a continuidade do termo terreiro, com o significado de espaço brincante, (re)produzido significadamente não para afastar ou limitar/segregar, mas, significante para aproximar, para convocar e fazer parte da cultura festiva.

Definida por Cardoso (2015, p. 167) como uma “categoria nativa que denomina as canções do bumba-meu-boi, baseadas na oralidade e muitas vezes no improviso, são cantadas pelos *cantadores* ou *cabeceiras* [grifos da autora], durante os rituais e apresentações do Boi”. Merece um adendo, esta função é exercida particularmente por homens, a brincadeira do Bumba Meu Boi possui em seu arquétipo a figura masculina, bem como a maioria de seus personagens principais que compõe o Auto, a representatividade máxima do patriarcado já teve pequenas quebras de hegemonia, como é o caso do vaqueiro campeador, no entanto, outros personagens e/ou grupos ainda seguem a ritualística vernácula.

Mas sigamos o diálogo para a identificação dos sotaques presentes no Maranhão.

A classificação dos sotaques do Bumba Boi do Maranhão se faz pela origem regional/cidade e/ou instrumentos característicos (ALBERNAZ, 2004). No estado do Maranhão, mais precisamente a capital e cidades que compõem a Baixada Maranhense, apresentam no período junino o Auto do Boi, festa centenária que, ao longo de sua existência, possui formas de comunicação com o público. Também contempla o modo tradicional e adesão ao moderno, mas o *modus operandi* de composição das toadas permanecem os mesmos, bem como a essência da ritualística da encenação.

Dentro da perspectiva reflexiva transmetodológica de Maldonado (2002; 2013) este processo se configura numa época de passagem da cultura *mecânico-instrumental/positivista* para uma cultura de *informação/conhecimento* e *experimentação*, os desafios epistemológicos e metodológico demanda o aprofundamento e o desenvolvimento de concepções e estratégias de caráter transmetodológico. Pois apesar de preservarem sua essência ritualística de apresentação, sua forma de composição das toadas e a tradição dos sotaques, foram gradativamente aderindo ao formato do mundo cibernético, a resistência foi cedendo espaço ao universo digital, ao ciberespaço, onde a propagação reverbera de modo a ser calculada apenas por algoritmos.

Os sotaques, que aqui tanto me refiro, são formas de apresentação, características que personificam grupos e companhias de Bumba Boi no Maranhão, e que o torna peculiar diante das demais demonstrações presentes em outras regiões do país. No Maranhão configura-se cinco formas de sotaques, os quais são apresentados pela imprensa, disseminado pelos componentes, fundadores e seguidores/simpatizantes e partilhados pelos estudiosos locais. São eles: Zabumba ou Guimarães, Ilha ou Matraca, Baixada ou Pindaré, Cururupu ou Costa de Mão e Orquestra.

Cada uma dessas categorias de sotaques, possui suas identidades identificadas pelo ritmo e por suas indumentárias. O que me conduz para um ponto que também se assemelha ao diálogo de Santos (2019), ao tratar das exclusões abissais e não-abissais, onde expressa que as ciências sociais modernas conceberam a humanidade como um todo homogêneo que habita de determinado lado da linha, ficando então sujeitas a tensão entre regulação e emancipação. Explicarei melhor.

Estes sotaques (ritmos musicais) e seus respectivos grupos tem sua origem na raça negra e indígena, povos presentes em abundância em nosso país, no entanto expostos à um processo de exclusão a qual Santos (2019) faz referência, compartilhando da mesma compreensão de Frantz Fanon (1967) e Maldonado-Torres (2007), ao discorrerem das formas de exclusões abissais ocorridas no mundo ocidental desde o século XV, onde produziu uma separação distinta entre o metropolitano e colonial, dois mundos de dominação.

Seja na concepção de metrópole ou colônia o negro e o indígena foram colocados à margem, ao processo de distanciamento, de desfavorecimento, de apagamento, de invisibilidade. Bem contraditório é verdade, tendo em vista que para a sustentação dos “dois mundos” só se tornava possível com a presença e a mão de obra daqueles.

Estas duas etnias, indígena e africana, sendo este o que veio de outra terra, outro continente, tendo que criar vínculos e estabelecer raízes, procurou adaptar-se ao meio, não sem apresentar resistência, e foi ao longo dos séculos estruturando seu lugar de pertencimento, por mais que ações de branqueamento e de não reconhecimento dessa linha abissal fossem firmadas por parte das ciências sociais modernas, como defende Santos (2019), tentasse impedi-los.

Dentro do folguedo joanino, festa popular apreciada principalmente na região nordeste do Brasil, está presente dentre outras manifestações culturais as toadas e os sotaques predominantemente desenvolvidos por negros e/ou pardos e indígenas como forma de manter suas tradições religiosas e fomentar momentos de diversão e lazer.

Essa lógica representativa de cultura e resistência não era apreciada pela elite, como diria Santos (2019), pelos agentes da epis-

temologia do Norte. O que os levam a praticarem inicialmente em círculos restritos aos seus, e mesmo assim com adaptações ao processo cultural de seus "senhores". Tendo uma forte rejeição por parte da sociedade abastada da capital ludovicense, o registro é datado de 1861 e teria saído no Jornal *O Imparcial* [grifo do autor] de 15 de junho, em formato de carta assinada por um codinome "Um Amigo da Civilização", momento que faz críticas ao Bumba Boi e a polícia.

> Quando uma grande parte da população se empenha por fazer desaparecer os busca-pés, por serem fatais, concede-se licença para estúpido e imoral folguedo de escravos denominado bumba-meu-boi, incentivo para os busca-pés, e admira-se mais que isto aconteça, quando há anos a presidência ordenou à polícia que não consentisse esse folguedo, por ser oposto à boa ordem, à civilização e à moral. Quando por causa do bumba-meu-boi não aparecem cacetadas e mesmo facadas, é causa de uma enorme algazarra que prejudica o silêncio perturbando o sossego que deve haver para o sono, sossego que cumpre à polícia manter. Nós esperamos que a polícia reconsidere no passo irrefletido que cometeu, para não ser ela responsável perante a opinião pública, do mal que houver por causa do bumba-meu-boi." (PRADO, 2007, p. 155 *apud* IPHAN, 2011, p. 37-38).

Trata-se de um dos registros mais antigos que se tem conhecimento, onde menciona a brincadeira do Boi pelas ruas de São Luís.

Retomo à discussão quanto a apresentação um pouco mais adiantada a respeito dos sotaques, em conformidade às classificações encontradas e catalogadas por historiadores e pesquisadores do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Trago à baila a fala de Borralho (2006) quanto aos sotaques e suas definições por região, o que corrobora ao que mencionei acima, que as presenças dos grupos são evidentes na capital e cidades da Baixada Maranhense, desta forma acreditando-se na classificação dos cinco modelos de sotaques são resultantes do processo migratório de regiões distintas que trouxeram seus ritmos, formas ritualísticas de dança, indumentárias, instrumentos musicais e etc. que a capital foi acomodando, mas também por vez configura adaptações que acomodam-se culturalmente.

Na identificação dos sotaques, é possível pela composição representativa de instrumentos musicais, indumentárias e personagens, tem-se a existência de instrumental comum a todos o: tambor onça, maracás pequenos, apito do amo. Na classificação amiúde possui a seguinte forma: Sotaque da Baixada ou Pindaré, pandeirões de três tons e matraca de cordel e a presença dos cazumbás; Sotaque de Zabumba ou Guimarães, pandeirinhos (ou repinique) e zabumba, presença dos tapuias; Sotaque de Costa de Mão ou Cururupu, pandeiros de costa de mão, com ou sem platinelas, presença dos chapéus-de-fita; Sotaque de Orquestra, instrumento de corda, de sopro e de bumbo, presença de chapéus de testeira; Sotaque de Matraca ou da Ilha, lira (maracá grande em forma de estrela ou redondo), matracas grandes, tinideiras (pandeirões), presença dos caboclos de pena.

Nesse processo de detalhamento observacional é que me aproximo de Peruzzo (2016) ao expor sua compreensão a respeito da prática investigativa das metodologias participativas que são necessárias para se compreender as realidades e reconhecer as resistências e as alternativas de transformação social, nas quais ela aponta como sendo voltadas principalmente aos segmentos populacionais

desfavorecidos economicamente e que estão às margens reais de violação dos direitos humanos e de cidadania.

O que pode ser observado de forma detalhada com o resultado de um estudo publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), de Cerqueira; Moura (2013) intitulado Vidas Perdidas e Racismo no Brasil, com o panorama a respeito da renda, homicídios, racismo institucional e perda da expectativa de vida entre negros e não negros. Diante das evidências encontradas a Nota Técnica apresenta em suas conclusões dentre outros fatores que o negro é duplamente discriminado no Brasil, por sua situação econômica e por sua cor de pele. Outro ponto de destaque é que mesmo os dados apontando que a violência no Brasil atinge diferentes grupos da população, as mortes violentas, suicídios, acidentes de transporte e outros acidentes sua incidência é maior entre os negros.

A origem dos grupos de Boi no Maranhão está solidificada junto a este público, pessoas negras e indígenas, ainda hoje a predominância entre seus componentes é de negros e/ou como diria Canclini (2015) de um hibridismo cultural. Cardoso (2016) descreve que as comunidades que fazem o bumba-meu-boi no Maranhão estão aquelas oriundas principalmente de zonas rurais e terras de quilombolas, como é o caso dos grupos que representam o Sotaque de Zabumba, considerado como o mais tradicional de todos, conforme afirmativa da pesquisadora.

3 DA MANIFESTAÇÃO FOLCLÓRICA

A diversidade de sotaques como já apresentada acima, em conjunto com suas ritualísticas e indumentárias foram alvos fáceis de críticas por parte dos não negros. O processo de comunhão de festividade, religiosidade e preservação da cultura, não agradaram

as classes dominantes, as manifestações sofreram represálias e imposições de cerceamento. O que levou em várias circunstâncias a demonstração de resistência, que tinha como consequência os castigos, punições e privações além dos limites já impostos.

O folguedo junino ludomaranhense[2], onde a presença dos sotaques é visivelmente exposta, Martins; Silva (2020), destaca que temos sua origem ligado ao ciclo econômico do gado, resultado de uma miscigenação que recebeu influências do negro, do índio e do europeu (português). A origem da brincadeira é objeto de discussão entre os estudiosos, para alguns autores ela é europeia, outros afirmam que a origem é africana e um terceiro defende a criação sendo genuinamente brasileira, apesar de não existir um consenso quanto a origem, temos um ponto convergente, esta cultura está radicada na região nordeste e fortemente no Maranhão.

De acordo com Ferretti (2011), têm-se cerca de 450 grupos de Bumba Boi em todo o estado, estando concentrado na ilha de São Luís uma média de 200, os demais encontram-se espalhados principalmente nas regiões dos Rios Munim e Pindaré. Apesar de compreendermos que a cultura do folguedo do Bumba-Meu-Boi é fortemente dessas regiões citadas, timidamente ele se faz presente em outras cidades do estado, não tem a mesma pujança, mas apresenta-se em destaque para a cidade de Timon, que possui mais de dez grupos, estando distante da capital mais de 430 quilômetros, teve influência vindo da Ilha por um morador que no processo migratório trouxe consigo o hábito da festividade.

2 Terminologia que representa a junção de ludovicense e maranhense. Apresentada por ABREU (2020). Identidade cultural com in(ter)ferências midiáticas em terras ludovicenses. Ao considerar que o bumba-meu-boi do maranhão é uma cultura folclórica com presença expressiva na ilha de São Luís e cidades da Baixada maranhense, não contemplando uma territorialidade uníssona em todo o Estado.

O momento em que o folguedo é trabalhado em todo o estado é no instante em que as escolas discutem a respeito de cultura popular e regional, mas não se faz uma constante em todas as instituições de ensino. Processo bem diferente do ocorrido nos espaços culturais e de educação da capital e das cidades da Baixada.

O auto do boi é marcado por quatro ciclos bem característicos: ensaios, batismo, apresentações e morte. Contudo, um quinto elemento foi agregado, trata-se da circulação midiática. Cada uma destas etapas possui uma ritualística e um significado. Os ensaios fazem parte de um grupo que possui subgrupos, são eles: a seletiva de novos integrantes, a preparação física, a confecção das indumentárias, a preparação das novas toadas, a confecção do novilho e as maquiagens.

Para o batismo é o momento de pedir bênçãos e proteção dos santos e guias espirituais para apresentar e colocar o artefato no terreiro para brincar. A ritualística pede a presença de um sacerdote católico, das benzedeiras e dos padrinhos e madrinhas para a sua composição. Geralmente esse rito ocorre no dia Santo Antônio, a partir de então o Boi é posto nos terreiros para brincar e atrair olhares de curiosos e amantes na forma presencial e virtual.

Com as apresentações ocorrendo e as novas toadas de entrada e despedida do Boi em circulação, a encenação do auto segue a festa tendo como ponto alto neste ciclo o dia de São João, o grande homenageado. Preserva-se a ritualística que parte do romper da aurora do dia 29 de junho, em frente a capela São Pedro, seguindo noite adentro e prossegue o desfecho no dia seguinte para também festejar São Marçal (padroeiro dos boieiros), tendo a presença principalmente dos Sotaques tradicionais (Zabumba, Matraca, Baixada e

Cururupu), passando com seus batalhões[3] na avenida São Marçal, no bairro do João Paulo em São Luís, depois de uma madrugada de cantorias e agradecimentos na capela São Pedro e Casa das Minas.

Nesse momento de agradecimento cercado de simbologia ecumênica, ritual tradicional teve uma quebra por forte influência da nova geração, que não soube respeitar a cultura e a religiosidade de seus antepassados.

Santos (2019) fez o seguinte registro nas redes sociais.

> Na véspera do dia de São Pedro, a Casa das Minas Jêje (Querebentã de Zomadonu), terreiro mais antigo do Maranhão, fundado por africanos na década de 1840 e vizinho da Capela de São Pedro, também é visitado por diversos grupos de bumba-meu-boi. **Estes se apresentam na frente da Casa, entram, pedem bênçãos aos ancestrais, pagam promessas e obrigações, tomam uma sopa pra recuperar as energias, e vão até o amanhecer**.
>
> A nós, simples apreciadores, que não somos da Casa, nem dos grupos, é permitido participar dessa festa que é comemoração, tradição e fé. E ano a ano, centenas de pessoas amanhecem ali, na frente da Casa das Minas, sob as bênçãos dos *voduns*, comemorando, encontrando os amigos, assistindo os bois. **Mas, esse ano, o boi de Leonardo não brincou (grifo da autora)**.
>
> O boi de Leonardo, sotaque de Zabumba, do também centenário bairro da Liberdade (maior conglomerado urbano de população negra de São Luís), **não se apresentou na frente da Casa das Minas; ou melhor, foi impossibilitado de se apresentar, e só passou batucando pela frente do Querebentã de Zomadonu (grifo da autora).**

3 Categoria nativa que os brincantes usam para se referir ao conjunto dos componentes do grupo de bumba-meu-boi, também chamados de rebanhos.

> [...] O motivo? **A galera que foi acompanhar a festa esse ano, muitos jovens, universitários, frequentadores da cena alternativa da cidade, compradores de lojas da moda, lacrador@s de redes sociais, simplesmente não pararam de conversar, nem saíram do meio da rua para o boi passar (grifo da autora)**. Mesmo com os insistentes pedidos do amo do boi.

A manifestação folclórica tomou uma dimensão talvez jamais pensada por seus idealizadores, onde o respeito pela tradição e aos seus antecessores foram ignorados, prevalecendo a individualidade e total falta de cortesia. Fazendo até relembrar um passado onde o Boi sofreu preconceitos e foi impedido de dançar no centro da capital.

No quarto ciclo do folguedo, temos a cerimônia de morte do Boi, que é acometida a partir do mês de setembro. O rito é festa, como não poderia deixar de ser. Aqui os grupos convidam outros grupos para juntos realizarem a cerimônia com a participação da comunidade, que se envolve diante da encenação de pega do boi, que tenta livrar-se da morte, porém sendo algo inevitável.

> [...] A morte do boi é tangenciada em uma dualidade de sentimento de perda, mas também, de festa, esperança. O rito é composto de vários elementos simbólicos e de similaridade com a formalidade que ocorre em uma morte de um cristão, o repartimento do Boi como se fosse o testamento, a luta pela vida ao procurar fugir do vaqueiro, o mourão que será levado para o sacrifício, como último lugar de morada, em seguida a entrega aos padrinhos como formalização do pacto estabelecido com São João e o momento da despedida [...] Contudo, a morte é tida como elemento de uma certeza de ressurreição e de retorno. (ABREU, 2021, p. 57).

A circulação midiática, a qual faço menção, apesar de não ser algo novo, mas os meios pelos quais hoje se apresentam ganharam dimensões que ecoam muito além da capital ludovicense, cidades da Baixada e limites geográficos do estado. Como afirmou McLuhan (1979), são constituições objetivas da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela.

4 COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DOS SOTAQUES

Se para McLuhan (1979) os meios de comunicação são como extensões do homem, os Sotaques nada mais são do que uma forma de comunicação em versos e toadas que reverberam no ar e nos mais diversos meios midiáticos. Ferreira (2020) reforça através da sua construção em analogias, característica marcante do autor, que a midiatização só é passível de tomada de consciência com a emergência dos meios no século XX (em especial, com as inovações materializadas no rádio, televisão e cinema). Que é complementado por Abreu (2021) ao afirmar que essas materializações, multimídias e/ou multiplataformas, que podem ser acessadas e realizadas a qualquer hora e em qualquer local, desde que tenha acesso a internet, são um fenômeno mundial, glocal.

Ferreira (2017, 2020) nos convida então a reflexão do que é midiatização a partir da posição de fala, como relações e intersecções entre dispositivos midiáticos, “processos sociais” e “processos de comunicação”, incluindo interpenetrações matriciais. Seus elementos reflexivos corroboram dialógica e epistemologicamente com os Sotaques de Bumba-Meu-Boi do Maranhão, vejamos essa sintonia.

Os Sotaques representativos de cada grupo/companhia de Boi são interações sociais, realizadas inicialmente entre seus componentes e seguidores, que saltaram de um campo analógico para

o digital. Tendo passado por momentos de resistência ao novo e o medo de perda da sua essência. É neste ponto que converge a fala de Ferreira (2020), onde inclui as possibilidades das conversações e suas variações nas interações entre dois ou mais interlocutores-atores, organizações e instituições.

Interação esta promovida hoje, em especial atenção através das redes sociais digitais, que ganharam notória visibilidade entre os jovens. A geração do século XXI veio endossada com a expansão da internet e do mundo virtual/digital. Grandes transformações e um avanço no processo comunicacional, a propagação da informação em formato dinâmico e prático, dispensando formações acadêmicas e dando lugar ao imediatismo, as frivolidades, mas também promovendo o diálogo entre vários atores de forma dinâmica, compartilhando conhecimento e divulgando a cultura até então restrita e limitada ao turismo presencial e as discussões dentro da academia.

Ao partirmos da reflexão de Ferreira (2020) onde afirma que os dispositivos são construções sociais potenciais, resultantes das inovações dos meios (novos signos em suas materializações de experiência mental em técnicas e tecnologias e simbólicas) que se consolidam em uso e práticas. Compreendemos, portanto, que é desta forma que está acontecendo com os Sotaques, materializando-se em novas tecnologias, pois desconstruir dogmas e ideias baseadas no teoricismo e no cientificismo é um dos caminhos para uma ciência que foge aos sensos comuns acadêmicos, ao engessamento e à falta de criticidade e de reflexão ao fazer ciência e a produzir conhecimento (VIEIRA; SOUSA, 2020).

O que não tenho precisão é quanto ao momento do corte/transição do meio físico para o meio digital, quando de fato ocorreu o processo de adesão dos Sotaques ao meio midiatizado. Mas a precisão pode ser considerada uma linha tênue dentro de todo esse universo de compreensão, tendo em vista que as mudanças ocorridas não prejudicaram ou tiveram perdas significativas. Pelo contrário, o que é perceptível é um ganho, uma expansão de interfaces e uma circulação mais rápida, bem como a valorização da cultura.

Os processos midiáticos estão, pois, intimamente ligados às novas formas de organização social e as novas relações sociotécnicas que se estabelecem e que originam novas experiências de midiatização que não se fecham em si próprios (VIEIRA; SOUSA, 2020), assim como os Sotaques encontraram nas interfaces comunicacionais o meio para dar continuidade e preservar a sua história., os mais tradicionais Ritmos (Sotaques) mantiveram certa desconfiança e resistência, pois estavam assentados no palco do conformismo e da ideologia de que a cultura teria muito a perder ao aderir aos novos meios.

A passagem foi lenta para uns e receptiva para outros, em destaque ao Sotaque de Orquestra, que vislumbrou expectativas de promoção através das páginas das redes sociais, e rapidamente foi aceito pelo público de seguidores. O espaço é democrático, tem espaço para todos os tipos de manifestações culturais. Para a cultura maranhense do Bumba Boi, foi mais um canal de projeção e reconhecimento.

Apesar deste espaço de circulação apresentar-se como palco a toda e qualquer cultura, aqui tenho foco nos ritmos (estilos/sotaques) do Bumba-Meu-Boi do Maranhão. A brincadeira reproduzida todos os anos no período das festas juninas, a dramaturgia e a magia dos encantos da ilha começaram a ganhar uma projeção positiva no final da década de 1960, com o apoio do então governo do estado da época, e a partir dos anos 1990-2000 um novo impulso é gerado. Mediante a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, com

o apoio da iniciativa privada e editais de fomento por parte da gestão pública, a festa ganhou dimensão e status de símbolo do estado do Maranhão.

Antes do Boi se tornar produto turístico maranhense, símbolo oficial de identidade do estado, ele brincava, ou no terreiro, ou na porta da casa de algum ilustre, e dos amantes da cultura e das artes, e ganhava como pagamento, a aguardente "cachaça" (CARDOSO, 2015). Hoje é um grande espetáculo, que envolve um número expressivo de pessoas e de recursos financeiros, o que exigiu a formalização da cultura, com a necessidade de constituir-se enquanto agremiação cultural, padronizar as indumentárias, organizar os componentes, realizar os ensaios, construir parcerias com políticos e empresas. Diante da adesão ao uso da comunicação através das redes sociais, vem o compromisso de deixar seus seguidores informados do passo-a-passo que os grupos/companhias possuem, desta forma, adentram ao universo da agenda setting e seus desdobramentos.

Para Abreu (2019a) a mídia determina a pauta de quais os temas merecem destaque, o que irá influenciar nos comentários do dia da semana. Sendo assim os grupos de Bumba Boi, passaram a cadenciar não somente os ritmos das toadas, mas sobretudo a circulação das mensagens em suas redes sociais.

O Boi, agora também presente no contexto das redes sociais digitais (RSD), desenvolvem seus conteúdos e os fazem circular, transformando suas imagens significantes em dispositivos midiáticos de curtidas, comentários, compartilhamentos (discursos sociais) e atraindo mais seguidores (receptores) Abreu (2021). Como grande festa popular que é, o bumba-meu-boi apresenta todas as características de um processo comunicacional (CARDOSO, 2015). O processo epistemológico que envolve cultura e comunicação é descrito

por Vieira e Sousa (2020) como sendo passível de compreensão ao verificarmos o movimento desenvolvido em vários países, chamando especial atenção para a França, onde Mattelart e Mattelart (2004) descrevem que a trajetória da comunicação deriva diretamente da questão linguística e do discurso.

O discurso trabalhado nas RSD's é de cunho atrativo audiovisual, construído a partir da dialética, dos movimentos, dos regionalismos e dos constructos mediatizados pelo fetichismo, exibicionismo, dos momentos de fama e do volume de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Os sotaques encontraram um campo fértil para promoção de sua cultura, antes a inconstância e a imprevisibilidade das apresentações em espaços ditos como de pertencimento aos favorecidos economicamente, agora em um ambiente de circulação mediado, midiatizado e aceito nos mais diversos meios/grupos sociais. Adentra ao universo do espaço considerado como erudito, circula em todos os ambientes e torna-se popular, não no sentido vulgar, mas adaptado à compreensão e ao gosto das massas.

Maldonado (2002), ao falar do percurso pluri e interdisciplinar e afirmar que a colaboração entre várias disciplinas não são suficientes para abordar a problemática, pois a comunicacional requer estruturação que desmontem e reformulem os saberes originais em novas configurações, transformando as redes conceptuais e as lógicas de origem, o que as deixam diretamente ligadas a reformulação/adaptação da cultura popular em arte polida, interfaceada por uma lógica de adaptações onde possa atender de forma satisfatória os discursos eruditos e populares.

Os discursos ora ajustados para recepção de uma massa exigente, ingressam em um terreno onde os receptores também são

produtores, nessa lógica todos sentem-se parte e no direito de manifestação crítica. Os sotaques agora brincam mimeticamente nos terreiros virtuais.

5 TERREIROS VIRTUAIS

O lugar de circulação dos Sotaques são os terreiros, espaço de significados e significações, esse largo ao ar livre, à porta das residências, onde se realizam os folguedos, cantos e outras festas populares, mas que também se refere a uma área pública em que não há construções, é também o pátio externo e murado da igreja, local destinado à secagem de grãos, quintal de terra batida, que fica atrás das casas interioranas, terreno que pode ser cultivado e que no contexto religioso é conhecido como templo para realização de cultos afro-brasileiros (MICHAELIS, 2021). São diversos os significados e destinações, mas todos expressando um lugar amplo, assim como é a epistemologia, assim como é a internet, extenso.

Maldonado (2002) ao contextualizar Esteves (1998) a respeito da perspectiva sociológica das mídias e sua configuração no campo social moderno, congrega que estes são um lugar obrigado de passagem, definições e publicização dos outros campos, onde um tem maior dependência do que outros, no entanto, todos atravessados pelos fatores midiáticos. O que vai de encontro da fala de Kozinets (2010, p. 9) de que "Nossos mundos sociais estão se tornando digitais".

Este lugar "terreiro virtual", na concepção de Peruzzo (2016), poderá servir a interesses diversos no contexto metodológico da pesquisa-ação participativa, dependendo sempre do lugar social, dos seus objetivos e da postura epistemológica que a movimenta.

As redes sociais digitais, sejam elas *Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Telegram, Twitter* etc. são terrenos propí-

cios para a configuração e propagação de imagens e sons, locais de reverberação, que possuem baixo custo e alta receptividade. Devido a esta mobilidade os grupos/companhias de Bumba-Meu-Boi, mesmo os que resistiram por algum tempo, compreenderam/vislumbraram que era/é o espaço ideal para o alcance dos seguidores, adesão e participação.

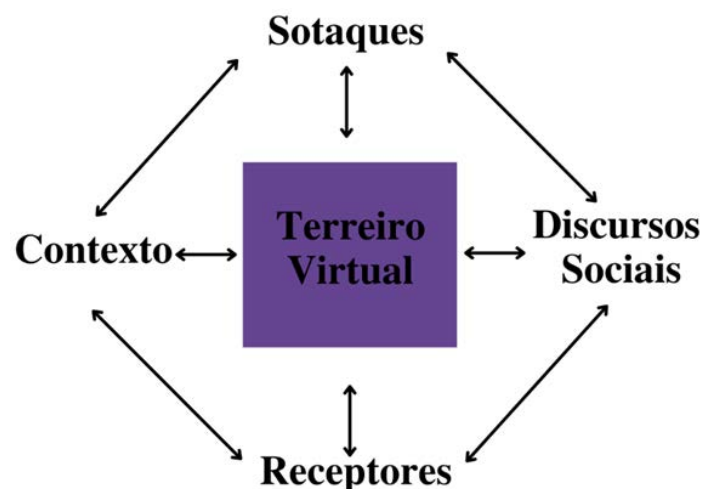
Este terreiro virtual passa a configurar como canal direto com o público que já os seguem presencialmente, agora tem a possibilidade de fazer comentários, de interagir, mesmo com imagens paralisadas, algumas possuem molduras distintas, mas se direcionam ao mesmo conceito (ABREU; SANTOS, 2019b).

O advento da pandemia de Covid-19, que aportou no Brasil no início do ano de 2020, o que seria a *priore*, uma quarentena de quatorze dias, aos olhos da população leiga, a maioria - sejamos justos. Não assustou nenhum dos Sotaques, jamais imaginaram que o artefato do Boi não sairia para brincar nos terreiros (praças, avenidas, parques, shoppings, clubes, empresas, casa, igreja etc.) daquele ano. Mas aconteceu o contrário. Tiveram que manter o distanciamento social e as apresentações com a participação do público de forma presencial bem como a dramaturgia encenada ano após ano, até o presente momento não foi possível circular nos moldes tradicionais.

Entra em cena os terreiros virtuais, alternativa mais viável para o momento e com um alto índice de adesão, de um custo baixo e com um retorno instantâneo, em tempo real, desta forma as *lives*[4] tornam-se o meio de circulação mais apreciado pelas pessoas (receptores). O *streaming* já vinha sendo utilizado para fazer circular a mensagem, não era uma novidade. A novidade foi fazer uso so-

4 Live streaming refere-se a media de streaming simultaneamente gravados e transmitidos em tempo real. É frequentemente referida como live ou streaming, mas ambos os termos abreviados são ambíguos.

mente dele e contando com a presença do público virtual. As redes sociais tornaram-se o grande palco para as apresentações das toadas e das danças coreografadas, com um número reduzido de participantes (bailarinos), mas com uma adesão em massa dos receptores. O artefato do Boi de 2020 continua um mistério, somente o amo tem conhecimento, como o ritual do batismo não se concretizou, não foi revelado o Boi brincante daquele ano.

Figura 1 - Configuração da circulação no terreiro virtual

Fonte: Abreu, 2021

Apesar da existência do terreiro virtual, desse espaço de interação entre produtores e receptores (**Figura 1**), de uma circulação ampla e mantendo o número de seguidores, fez-se a opção de apresentar a ritualísticas de batismo e morte somente quando houver a possibilidade de aglomeração presencial, e deu lugar aos outros ciclos do folguedo, mantendo as interações sociais com os ensaios, as apresentações (com um número reduzido de bailarinos) e as toadas,

enquanto isso o quinto elemento, mais do que nunca desenvolveu seu papel, o de circulação midiática.

Ainda sob a ponta da foice de Azrael, os brincantes do Bumba Boi, saíram em carro aberto (trio elétrico) na ilha de São Luís, cantando as toadas, para homenagear São Marçal, neste ano de 2021, e mais uma vez o terreiro virtual é trabalhado, desta vez com a retomada aos espaços da rua, mesmo que de forma restrita ao visitante (turista, apreciador, seguidor) presencial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho científico é a junção de vários elementos, partindo da inquietude sobre determinada temática às discussões e leituras desenvolvidas ao longo do caminho. Neste ensaio onde procurei dialogar com a epistemologia dos Sotaques de Bumba-Meu-Boi do Maranhão, deparei-me com sujeitos e diálogos que caracterizaram a comunicação como ponto de relevante tensionamento.

Os Sotaques trabalhados em seu número de cinco, representam o que pesquisadores e propagadores da cultura maranhense tem conhecimento. A beleza de cada ritmo é muito mais envolvente quando se tem a oportunidade de apreciá-la, seja enquanto um simples expectador ou um estudioso, seja de forma presencial, seja no ambiente midiático. As manifestações folclóricas tornam-se representatividade de cada localidade, dando a ela valor e pertencimento. Nesse processo de simbologia imagética, carrega consigo traços fortes de religiosidade, discursos sociais e etnicidade, convergindo em hibridismo, como bem afirma Canclini (2015).

Acompanhar as atividades sociais e a interlocução dos receptores em meio às interações midiáticas é uma das habilidades que o pesquisador das ciências sociais deve ter na atualidade, por isso o

uso crescente a cada dia do método netnográfico, "[...] uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores" (KOZINETS, 2014, p.9-10).

Ao apresentar as deduções abduzidas da realidade dos novos espaços de circulação dos estilos/sotaques, denominado de "terreiros virtuais", é traçar uma ação transmetodológica, pois temos o espaço virtual que se faz interação através de algoritmos, manuseado por interlocutores, também conhecidos como produtores e receptores (ABREU, 2021).

Quando se pratica a escavação da epistemologia dos sotaques de Bumba-Meu-Boi do Maranhão, assim como em qualquer outro discurso, temos como objetivo demonstrar o que nossa hipótese inicial apresentava como suposta resposta, mas sobretudo, ter criticidade sobre o objeto estudado, tendo em vista que esta arqueologia poderá nos conduzir para novos métodos, formulação de outras teorias e fortalecimento da ciência a partir dos resultados obtidos nos objetos encontrados.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. Agenda midiática, suítes e sos-lais: o poder da midiatização influenciando o dia a dia das pessoas**.** Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [s.l.], v. 1, n. 3, set., 2019. **Anais** ... [S.l.]: [s.e], 2019a. Disponível em: https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/900. Acesso em: 28 jul. 2021.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de; SANTOS, Mariane Ramos. Mimetização religiosa: aproximação da fé no plano virtual. Colóquio Semiótica das Mídias, [s.l.], n. 8, out., 2019. Anais ... [S.l.]: [s.e], 2019b. Disponível em: http://www.ciseco.org.br/index.php/edicao-8-2019/83-mimetizacao-religiosa-aproximacoes-da-fe-no-plano-virtual. Acesso em: 28 jul. 2021.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **As mutações do bumba-meu-boi do Maranhão: do ancestral ao ambiente midiático em redes**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, 2021.

ALBERNAZ, Lady Selma Ferreira. **O "urrou"do boi em Atenas**: instituições, experiências culturais e identidade no Maranhão. 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

BORRALHO, Tácito. Os elementos animados no Bumba-Meu-Boi do Maranhão. **Móin-Moin**: revista de estudos sobre teatro de formas animadas. v. 2, n. 2, Jaraguá do Sul: SCAR/UDESC, 2006.

BRAGA, José Luiz. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. *In*. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: EDUSP, 2015.

CARDOSO, Letícia Conceição Martins. Bumba-Meu-Boi: uma prática *folkcomunicacional*. *In*: HOHLFELDET, Antonio; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **Teorias da comunicação**: leitura e aplicações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. 195 p. (Série NUPECC; 11).

CERQUEIRA, Daniel R.C.; MOURA, Rodrigo Leandro de. (Org.) Vidas perdidas e racismo no Brasil. *In*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: **Nota técnica, n. 10** versão *online*. 2013. Dispo-

nível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20608 Acesso em: 22 jul. 2021
IPHAN. **Dossiê do registro como patrimônio cultural do Brasil**. São Luís: IPHAN/MA, 2011.

FANON, Franz. ***Black skin, white marks***. Nova York: [s.e.], 1967.

FERRARA, Lucrécia D´Alessio. **Comunicação: fenomenologias e epistemologias**. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, GT-Epistemologia, 23 a 25 de junho de 2020. **Anais**... Campo Grande: [s.e.], 2020.

FERREIRA, J. G. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e36636, nov., 2020.

FERRETTI, Sergio. Bumba-meu-boi e religiosidade no Maranhão. 2011. *In*: CUNHA, Ana Stela de Almeida (org). **Boi de zabumba é a nossa tradição**. São Luís: SETAGRAF, 2011.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MALDONADO, A, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Revista Ciberlegenda**. n. 9. 2002. Disponível em: https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36818 Acesso em: 25 jul. 2021.

MALDONADO, A. Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. *In*: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação**: novos desafios na prática investigativa. Salamanca-España: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 2013, p. 31-57.

MALDONADO-TORRES, Nelson. Sobre a colonialidade do ser: contribuições para o desenvolvimento de um conceito. **Estudos culturais**, v. 21, n. 2-3, pág. 240-270, 2007. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380601162548. Acesso em: 23 jul. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. Pelas trilhas do indecifrável da comunicabilidade. *In*. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MARTINS, José Gustavo; SILVA, Vanessa Nunes da. Abram a porteira, deixem o meu boi passar! VII CONEDU - Edição *Online*... Campina Grande, 2020. **Anais**...Campina Grande: Realize Editora, 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/67895>. Acesso em: 23/07/2021

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. ***Pensar sobre los medios****: comunicación y crítica social*. San José: DEI, 1988.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1979.

MELO, José Marques de. Circunstâncias que marcaram o percurso de um jornalista/pesquisador pelo campo das ciências da comunicação no Brasil (1965/2015). *In*. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. São Paulo: melhoramentos, 2021. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sotaque/ Acesso em: 20 jul. 2021.

PERUZZO, Cicília. **Epistemologia e método da pesquisa ação:** uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. XXV Encon-

tro Anual da Compós, Goiana, 7-10 de junho, GT- Comunicação e cidadania, 2016. **Anais**... Goiana: [s.e.], 2016.
POPPER, K. R. **Conhecimento objetivo**. São Paulo: EDUSP, 1975.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo**: a afirmação das epistemologias do Sul. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

SANTOS, Joelma. São Pedro não é loolapalooza! A casa das minas não é show! **SobreOTatame**. São Luís, jul., 2019. Seção Cultura. Disponível em: https://www.sobreotatame.com/sao-pedro-nao-e-lollapalooza-a-casa-das-minas-nao-e-show/. Acesso em: 25 jul. 2021.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

VIEIRA, Eloy Santos; SOUSA, Leila Lima de. Epistemologias e descolonização na América Latina: compreendendo as mediações e a transmetodologia como práxis epistêmico-metodológicas transformadoras. **Contratexto**. Logrono [Espanha], n. 33, 2020. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/545711 Acesso em: 22 jul 2021.

Autoria

Antônio Jorlan Soares de Abreu
Doutorando em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Especialista em Marketing Estratégico (FAMA) e Graduado em Administração de Empresas (FACIMP). E-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br. ORCID: 0000-0002-7992-7065.

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre
Professor Pesquisador no PPGCC da UNISINOS, Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação (USP) e Graduado em Comunicação Social (*Universid Central Del Ecuador*/UEC). E-mail: alefma@unisinos.br. ORCID: 0000-0002-5704-4544.

Kobá: a apropriação do *Instagram* como espaço para desmistificar e ecoar a cultura da religião umbanda

Clebson Lustosa Brandão Lima e Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

1 INTRODUÇÃO

“Umbandista e candomblecista não tem concessão pública de canal aberto, então o que a gente tem que usar? A internet” (SORRENTINO, 2021, p. 5). Este é um trecho da entrevista do jornalista e do umbandista, Gabriel Sorrentino, na revista *Topview* – uma revista de estilo de vida, edição nº 245, de fev. 2021 – tendo como temática central o trabalho dos influenciadores da vida real e sobre esse eixo temático discursivo. O autor ainda destacou que “vamos usá-la para democratizar informação sobre umbanda e candomblé. Atualmente, com a expansão da internet, a umbanda e o candomblé estão conseguindo atingir públicos que antes a gente não alcançava” (*ibid*.).

Foi com este pensamento que nasceu a Kobá, uma revista digital totalmente gratuita que trata sobre assuntos de religiosidades de matrizes africanas. A primeira edição do exemplar saiu em agosto de 2020 e não demorou muito para que o magazine ocupasse as redes sociais virtuais. Hoje, o "coletivo de comunicação afrorreligiosa", como eles passaram a se intitular, tem perfis no *Instagram*, *Facebook, Twitter* e *YouTube*, acumulando milhares de seguidores e visualização de seus *posts*.

A Kobá Exu (@*kobaexu*), conta que o coletivo mantém no *Instagram,* correspondendo também ao observável desta pesquisa, que tem como objeto de estudo a comunicação e visibilização das religiões de matrizes africanas nas mídias sociais. Partindo da problematização de como a Kobá se apropria da plataforma como espaço para desmistificar e ecoar a cultura da religião umbanda, traçou-se primeiramente como objetivo geral: Analisar a participação dos umbandistas nas redes sociais, com foco na visibilização e democratização das falas das religiões marginalizadas pela grande mídia. Além disso, este artigo busca também coletar algumas percepções secundárias: Analisar de que forma os administradores do ig[1] Kobá Exu utilizam o *Instagram*; com que conteúdo eles alimentam a página; quem está no perfil; e que tipo de comentário é possível encontrar.

Nesse contexto, enfatiza-se, também, que o problema de pesquisa deste trabalho refere-se à seguinte indagação: As tecnologias digitais podem ser uma alternativa de mídia para construir espaços de discussão, mobilização e veiculação de informações dos grupos marginalizados? Assim, explica-se que a pesquisa aqui abordada se justifica devido à necessidade singular de erguer um estudo que analise como as tecnologias digitais – e aqui trabalhamos o *Instagram*

1 Forma como é conhecido o Instagram, chamado também como insta.

– podem ser aliadas para reconhecer e dar passagem às vozes de grupos marginalizados e muitas vezes silenciados pela grande mídia. Sendo ferramentas que podem, inclusive, trabalhar na direção do desenvolvimento do pensamento crítico.

Em relação aos aspectos metodológicos, optou-se por realizar um estudo de abordagem qualitativa recorrendo às pesquisas exploratória, explicativa e bibliográfica e tendo, por base de interpretação da coleta de dados a técnica da análise de conteúdo. Os estudos que recorrem a abordagem qualitativa conforme Gil (2014) são aqueles que se distanciam, literalmente, de dados quantitativos/estatísticos para análise e descrição dos fatos, pois o foco é a qualificação do conhecimento obtido para uma explicação analítica ou síntese sobre o assunto.

Atrelado a esse tipo de abordagem, as pesquisas exploratória e explicativa são muito bem quistas: uma vez que a primeira é usada quando se busca explicar fenômenos sociais que afetem à coletividade ou parte dela (VIANELLO, 2014); e a segunda é aplicada em casos onde faz-se necessário uma "exploração" do *corpus* para obter uma realidade/um contexto rico de informações para a análise dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2003). Sobre a pesquisa bibliográfica discorre-se ainda que é realizada através de um "registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc." (SEVERINO, 2013, 106).

Além disso, para a execução e processo construtivo deste estudo, adotou-se o método de análise de conteúdo. Para tal, fez-se necessário uma pesquisa de caráter qualitativo e empírico do perfil Kobá Exu no *Instagram*. Desse modo, o *corpus* desta pesquisa refere-se a 13 publicações do *Instagram* da Kobá incluindo, também, os comentários dos leitores nos *posts*. Explica-se que foram escolhidas

treze postagens porque quis-se obter um recorte referente a um ano de publicação e extrapolou-se uma a mais devido ao fato de que o conteúdo era relevante à temática deste artigo.

De posse deste material, partimos para a análise de conteúdo. Sendo este o momento em que colocamos em evidência e discutimos mais a fundo, com base no conteúdo do perfil Kobá Exu, como a rede social virtual *Instagram* contribui para desmistificar a cultura da religião umbanda. Segundo Bardin (1977, p. 42) "esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)". Vale destacar ainda que a AC "descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras", (SEVERINO, 2007, p.106). Por fim, explica-se que a investigação realizada é um estudo construído pelo viés empírico, já que segundo Fantinato (2015), o estudo empírico é baseado na observação de um fato e na experiência comum, não se baseando em teorias. De acordo com o autor, a pesquisa empírica busca dados relevantes que são obtidos através da experiência do pesquisador. Tendo como objetivo chegar a novas conclusões a partir da maturidade experimental.

2 NOVAS TECNOLOGIAS: A REVERBERAÇÃO DE VOZES SILENCIADAS

Por muito tempo grupos marginalizados não ocupavam espaço na mídia, principalmente na grande mídia. As grades de programação da TV e do rádio eram espaços pavimentados por classes privilegiadas. Um levantamento realizado entre os anos de 2016 e 2017 pelo coletivo Vaidapé[2], com os sete maiores canais da televisão brasileira, constatou que, dos 272 apresentadores dos canais, apenas 3,7% eram negros, ou seja, tínhamos 261 pessoas brancas no vídeo e somente dez negras. Sendo que dentro de uma programação de 24 horas, eles estavam no ar somente por seis minutos.

O recorte anterior levou em consideração a raça, mas esse preconceito pode ser estendido desde a origem das pessoas, a cultura e até a religião. Neste momento, por exemplo, tente buscar na mente um programa religioso veiculado na TV que não seja católico e/ou evangélico. Difícil, não é? Isso porque religiões que não seguem nesse viés estão à margem da mídia tradicional. Religiões como a umbanda, por exemplo, estão neste universo de assuntos marginalizados. Traços de uma visão eurocêntrica que levaram, inclusive, a partir de 1890, a criação dos artigos 157 e 158 que enquadravam como práticas criminosas cultos afro-brasileiros – derrubados em 1942 (ARQUIVO NACIONAL, 2019).

A grande mídia acaba silenciando o povo umbandista quando deixa de pautar essa religião de matriz africana. Mais do que isso, deixa de contribuir com informações à sociedade sobre uma religião totalmente brasileira (SILVA, 2018) e que ainda sofre muito preconceito por falta de conhecimento. Além de estar cumprindo um papel social, o jornalismo e a TV estariam ajudando a formar uma sociedade mais democrática e plural, caso discutisse com a população, através de produções jornalísticas, a história e ideais da religião umbanda. Segundo Pereira (2018, p. 45) "a ignorância em relação a práticas distintas da sua ganha uma roupagem de afirmação da própria crença, confundindo-se a liberdade de expressão religiosa com o "direito" a oprimir e destruir simbólica ou fisicamente outrem".

2 VAIDAPÉ ([20--?]).

Passadas sete décadas – desde a derrubada dos artigos 157 e 158 que enquadravam como práticas criminosas cultos afro-brasileiros – você só vai encontrar a umbanda na TV, na grande maioria das vezes, no fim de ano quando as celebrações a Iemanjá são noticiadas e/ou em matérias policias que falam de crimes atentados contra terreiros e umbandistas. No entanto, com o uso das novas tecnologias este cenário começa a mudar.

A internet utilizada por muitos apenas como um mecanismo de entretenimento e lazer passa a se configurar em um espaço onde grupos tidos como minoritários, umbandistas, por exemplo, podem ocupar para se ver e falar, transpassando os muros erguidos ao longo dos anos pela grande mídia. No ciberespaço "cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real" (WOLTON, 2012, p. 83).

Em uma história mais recente, a internet foi peça-chave para a mobilização e articulação de movimentos sociais. Um local onde as vozes "abafadas", e por muitas vezes silenciadas, puderam ecoar, gritando por direito e respeito. Atos como, por exemplo, #*VidasNegrasImportam*[3] ganharam força e conseguiram quebrar fronteiras através da internet para se tornar um movimento mundial de luta contra o racismo. As tecnologias digitais se tornaram ferramentas de uso para a resistência. Mecanismos para construir um sistema democrático, igualitário e plural. Diversificando as vozes, pois conforme Fábio Malini (2017, s. p.):

> A internet é uma máquina de produção de minorias. Ela cria essa possibilidade de concessão de comunidades que se baseiam em interesses próprios, e isso cria uma dinâmica de implicação de um conjunto de públicos que se baseiam também numa lógica identitária. Baseia-se, ainda, numa perspectiva de difusão de vozes minoritárias. A internet é, sem dúvida, o dispositivo mais importante para as minorias.

3 Movimento ligado e originário do "*Black Lives Matter*" - movimento ativista internacional, com origem na comunidade afro-americana, que faz campanha contra a violência direcionada às pessoas negras.

Povos que sempre se sentiram acuados passam a ver liberdade na rede, se vestem de poder. As telas mostram não só uma janela, mas uma saída para a construção da resistência e de espaços para a democratização de falas. Mais do que se reconhecerem e escutar as vozes dos seus, a internet nas mãos desses grupos passa a ser um local de construção de conhecimento, e aqui nos referimos à informação.

A mídia tradicional – TV, rádio e jornais – não é mais a única detentora de pautar as notícias, a fazer recortes do que se deve informar ou não. "Não é à toa que, muitas vezes, vemos notícias que saíram primeiro no Twitter sendo replicadas nos jornais nacionais, inclusive usando tais *tweets* como fontes para suas reportagens", (GNIPPER, 2018, s.p.). As redes sociais descobrem e deixam a mostra o que às vezes não é de interesse dos donos da mídia. Quando isso reverbera na rede, fica difícil querer silenciar.

Observa-se que nos últimos anos a mídia tem pautado cada vez mais, por causa, principalmente, de movimentos sociais e de coletivos, assuntos sobre minorias e grupos que sofrem opressão. Aqui destacamos desde movimentos como "*Black Lives Matte*" [sobre racismo e o massacre que o povo negro vem sofrendo ao longo dos tempos], "meu corpo, minhas regras" [sobre empoderamento feminino e a luta das mulheres por direitos iguais] e a luta por respeito a comunidade LGBTQIA+ [sobre homofobia].

Com base nas discussões e no que prega Wolton (2012, p. 86), é possível enxergar nesses movimentos entrelaçados com a internet “condições para a emergência de uma nova sociedade, em rede, livre e solidária, permitindo finalmente o nascimento de uma nova cultura”. Uma sociedade que seja alicerçada no respeito, empatia e democracia.

Diante de uma sociedade midiática e conectada em rede, com as pessoas vivendo mais o virtual do que o real, os grupos marginalizados encontram na internet um terreno fértil em busca de visibilidade e de fala, para serem vistos, já que na mídia tradicional isso não acontece. Partindo desta percepção, afirma Sibilia (2016, p. 339), “se ninguém nos vê, nesse contexto cada vez mais dominado pela lógica da visibilidade, poderíamos pensar que simplesmente não fomos, ou pior ainda: que não existimos”. Falar, se mostrar e, principalmente, escutar as vozes desses grupos na internet é também um ato de sobrevivência.

3 A DESMISTIFICAÇÃO DA UMBANDA NO *INSTAGRAM*

3.1 KOBÁ EXU OCUPA O *INSTAGRAM*

O perfil Kobá Exu (@*kobaexu*) existe no Instagram desde 08 de julho de 2020, ou pelo menos a primeira postagem foi feita nesta data. A página integra um grupo de mesmo nome e que se classifica como sendo um coletivo de comunicação afrorreligiosa. Além da conta no *Instagram*, a Kobá tem perfis no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube.* Segundo Gabriel Sorrentino, jornalista idealizador do projeto, a ideia de ocupar este espaço foi motivada pela ausência da religião umbanda e outras de matriz africana dentro da grande mídia. O primeiro *post* do coletivo na rede social, marcada predominantemente por fotos, é a identidade visual da Kobá em letras com referências à

cultura afro. Na legenda, eles falam “em breve, você terá à sua disposição conteúdo jornalístico sobre umbanda e candomblé. Juntos, seguiremos na luta contra o racismo religioso – e usaremos a munição mais eficaz: a informação”. É possível perceber que a Kobá já se coloca em uma posição de um perfil fora da curva do que geralmente se encontra no *Instagram*.

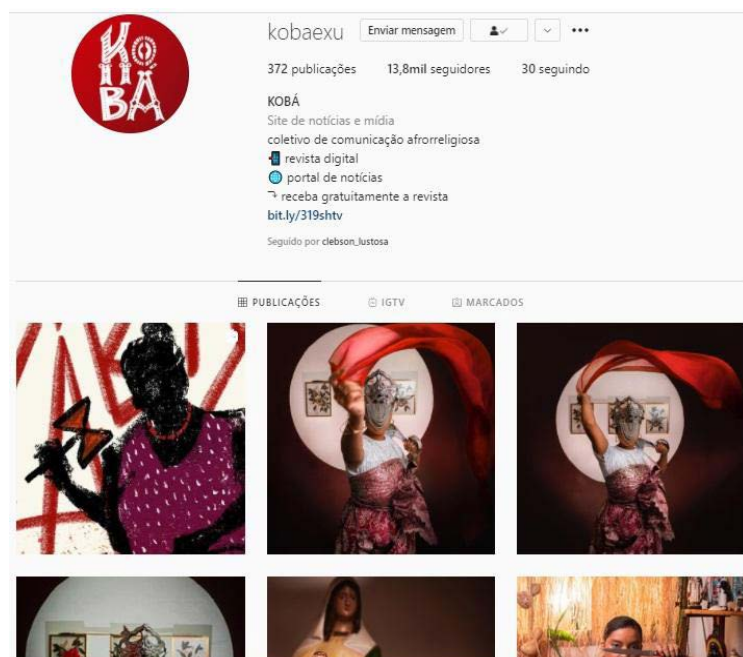
Segundo Sibilia (2016), na rede social comumente são vistos verdadeiros diários de bordo repletos de narrativas supérfluas e rasas. A primeira publicação rendeu ao perfil mais de 150 likes[4] e comentários elogiando a iniciativa do projeto, entre eles destacamos o da apresentadora do canal GNT, da Rede Globo, Cecília Boechat.

No dia seguinte, 09 de julho de 2020, a postagem trazia a imagem de um Pai de Santo, em posição de reverência e vestido com trajes brancos típicos das religiões de matrizes africanas. Um trecho da legenda do *post* fala: “Recolher para dar vida. Recolher para abrigar o orixá. Recolher para renascer. Em 2020, recolher também para salvar vida”. Aqui, além de uma descrição de um rito de iniciação de passagem a religião, encontramos uma mensagem que, entre linhas, alerta sobre os cuidados contra a Covid19.

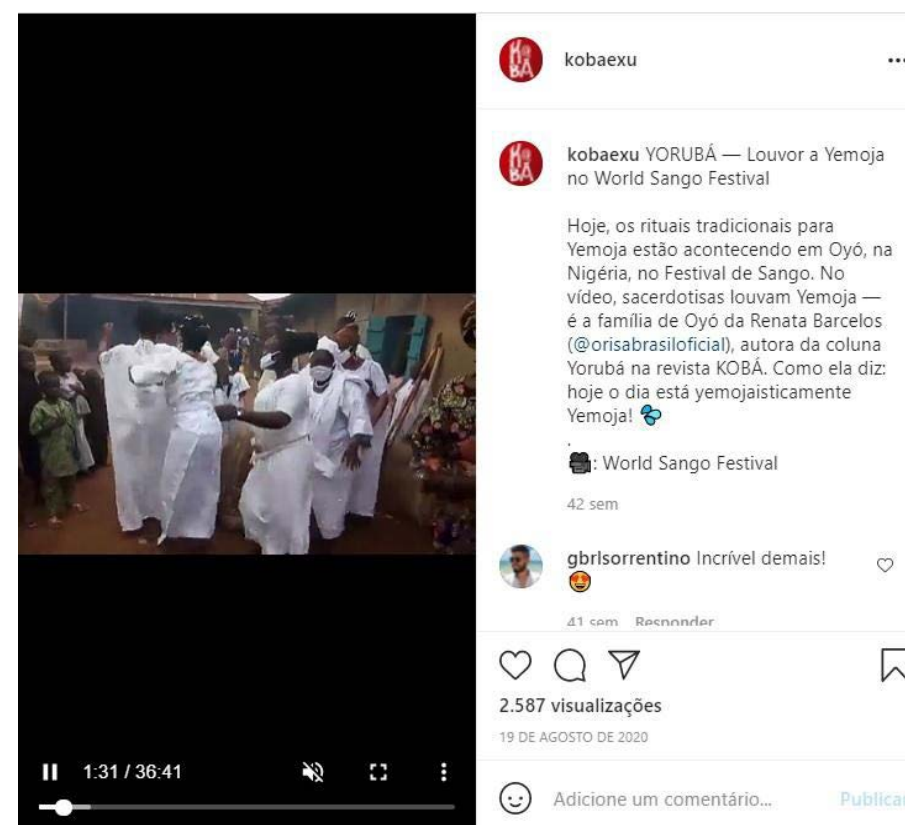
No dia 13 de julho de 2020, a jornalista, atriz, poetisa e repórter da BAND TV, Clara Nery, faz um convite aos seguidores da Kobá a acompanharem a coluna assinada por ela na revista e compartilhada no perfil do Instagram. Fora a construção da página com conteúdo de arte e literatura, é pertinente relatar a aproximação do IG com rostos da grande mídia. De uma forma indireta, ou não, essa ação possibilita um aumento no alcance do público da Kobá que passa a tomar conhecimento do trabalho do coletivo.

4 Ato de sinalizar com um botão específico que gostou do que viu, mas que pode ser também só para constar que viu a publicação

Uma das colunas digitais recebe o nome de Ojú Okàn: os olhos do coração. Ela é assinada pela advogada e escritora Thais de Assis. No espaço são compartilhados desenhos e ilustrações com referência a religião, assinados também por um parceiro do perfil, acompanhados de textos reflexivos e sempre com uma mensagem de fé, paz, amor e boas energias. Sentimentos bem presentes dentro da umbanda, no entanto muitas pessoas não sabem. Desconhecem, inclusive, que "o evangelho de Jesus Cristo é uma das suas referências morais por meio de valores como caridade e fraternidade – o próprio Cristo é uma figura de destaque na figura do orixá Oxalá" (MARASCIULO, 2020).

Figura 1 – Perfil da Kobá

Fonte: Acesso no dia 9 jun. 2021 (Koba Exu, 2021)

A Kobá tem 13,7 mil seguidores no Instagram e segue 31 pessoas (esses quase todos colunistas e colaboradores), a grande maioria desse público é constituída por jovens (**Figura 1**). Algo facilmente explicado, diante do número absurdamente maior de pessoas com menos de 29 anos utilizando as novas tecnologias. A internet é habitat natural da nova geração, segundo Wolton (2012, p. 85), eles "encontraram nas novas técnicas um meio de se distinguir da era dos adultos, simbolizada pelo império da televisão".

Figura 2 - Postagem mostra umbandistas dançando ao som de atabaques em um ritual a Iemanjá

Fonte: Acesso no dia 24 maio 2021 (Koba Exu, 2021)

No dia 19 de agosto de 2020 um vídeo de quase 35 minutos foi postado no perfil, nele é possível ver mulheres e crianças dançando ao som de atabaques (**Figura 2**). A legenda informa que se trata de um ritual tradicional a Yemoja (Iemanjá) que acontecia naquele dia na Nigéria. Um material que dificilmente você iria ver sendo exibido na TV, não só pelo conteúdo, também pelo tempo. As mídias tradicionais trabalham com tempos curtos e apertados dentro de suas respectivas grades de programação. As novas tecnologias e as redes sociais oferecem a umbanda uma veiculação sem essas amarras e limitações. Segundo Wolton (2012), na internet o tempo as vezes não existe, seria uma espécie de espaço-tempo sem duração.

Ainda dentro desta perspectiva, Novaes (2017, p .66) diz que "após anos de exclusão, o advento da internet trouxe a esperança da comunicação global sem limites, e fez com que a umbanda se inserisse no espaço virtual".

No dia 25 de agosto de 2020, a Kobá fez um *post* com homens tocando em atabaques. Na legenda eles explicam quem são aquelas pessoas dentro da umbanda, o que elas fazem, suas funções. A postagem traz "Ogã" - médium responsável pelo canto e pelo toque dentro dos rituais. Percebemos que, como prometido, a conta no Instagram leva aos seguidores informações dos mais variados – e detalhados – assuntos que permeiam a religião de matriz africana.

Na publicação do dia 17 de setembro de 2020 é possível ver uma foto onde aparece saquinhos com a imagem dos santos São Cosme e São Damião e dentro haviam bombons (**Figura 3**).

No dia 27 de setembro os umbandistas distribuem os doces em celebração aos santos. A postagem traz informações de como essa tradição tem sido atacada, principalmente, por algumas igrejas evangélicas.

Figura 3 - Postagem celebrativa ao dia de São Cosme e Damião

Fonte: Acesso no dia 24 maio 2021 (Koba Exu, 2021)

Segundo a Kobá, falas preconceituosas são espalhadas dizendo que as crianças ficam endemoninhadas se comerem os bombons. Nos comentários pessoas compartilham situações que já passaram dentro deste contexto. Em um deles uma moça de nome Larissa Emilly relatou: "sou católica e tenho a prática de distribuir doces no dia 12 de outubro devido uma promessa que fiz a Nossa Senhora Aparecida, não só eu como muitos devotos de santa fazem isso e muitas mães evangélicas não deixam os filhos pegarem os docinhos. É muito triste isso".

Além de ser um local de compartilhamento de informações, é possível constatar que a Kobá Exu também é um terreno onde as pessoas que já sofreram algum tipo de preconceito encontram espaço para falar de suas dores e darem sua opinião, de forma livre, sobre o assunto. Segundo Wolton (2012), as novas tecnologias geram um sentimento de liberdade absoluta nas pessoas. Algo que impacta nesse empoderamento dos grupos marginalizados, onde esses gru-

pos a margem de uma sociedade que oprime encontram espaço para construção de debates e hasteamento de bandeiras de luta.

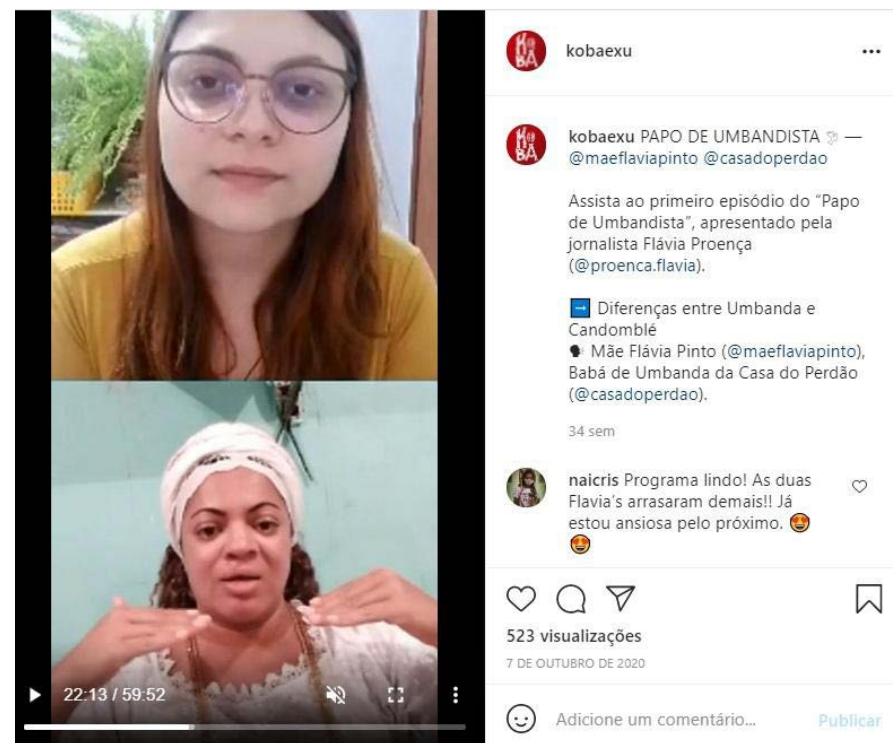
Corroborando para esse pensamento, temos Novaes (2017, p. 70) que diz:

> Atualmente, os terreiros e barracões do chamado "povo-de-santo", integram-se definitivamente a "Era da Informação", utilizando-se de espaço virtual e seus recursos para aproximar-se não só de seus praticantes, como também potencializar a web como fórum democrático de divulgação e debate de questões pertinentes aos religiosos".

Como observa-se, a umbanda ocupar a rede virtual é um marco para um diálogo sobre a religião que vai além da troca de vivências e experiências dos membros. É um ato de incluir pessoas de fora deste universo em um espaço de aprendizado e troca de conhecimento aberto, visível e acessível a quem está conectado ao perfil, ou de passagem.

No dia 07 de outubro de 2020 a Kobá estreia o programa "Papo de umbandista" - Lives[5] apresentadas pela a repórter Flávia Proença (**Figura 4**). Para o primeiro episódio o coletivo recebeu a socióloga, mestranda em sociologia política, Mãe de Santo e dirigente da Casa do Perdão, Flávia Pinto. Por quase uma hora de bate-papo, Mãe Flávia falou sobre as diferenças entre umbanda e candomblé. Um diálogo que discutiu processos de colonização e descolonização das práticas culturais das religiões de matriz africana até a resistência do povo preto nas comunidades periféricas. "O ciberespaço emerge como um poderoso aliado da modernidade na inserção e veiculação das tradições do povo-de-santo" (NOVAES, 2017, p.71).

5 Uma transmissão de vídeo em tempo real

Figura 4 - Live "Papo de Umbandista" realizada pela Kobá Exu

Fonte: Acesso no dia 24 maio 2021 (Koba Exu, 2021)

O *Instagram* conta com várias ferramentas e funcionalidades dentro do aplicativo. Uma delas é o IGTV[6], uma opção para postar vídeos com uma duração maior do que os 59 segundos que normalmente são permitidos postar do *feed*[7]. Até a última atualização do quadriênio de 2021, o limite máximo de tempo no IGTV era de 60 minutos, ou seja, 1 hora. E a Kobá tem utilizado com frequência este recurso para prover debates e rodas virtuais de conversa, sempre com estudiosos, ativistas e umbandistas. No dia 21 de janeiro de 2021, por

6 Sigla de Instagram TV

7 É uma interface que reúne todas as publicações do perfil de uma rede social e serve como um resumo do conteúdo que você produz

exemplo, eles postaram um vídeo de 46min39seg sobre intolerância religiosa. O material foi extraído de uma Live realizada no mesmo dia, com a participação do Mestrando em Ciência da Religião e Pai Santo, David Dias e do *Babalawô* Ivanir dos Santos, coordenador de área de pesquisa no Laboratório de História das Experiências Religiosas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (LHER/UFRJ).

A Kobá utiliza o espaço na rede e o número de pessoas que acompanham o conteúdo que eles publicam para, também, fortalecer o comércio e divulgar empresas e empreendimentos de produtos ligados à cultura afro. É possível encontrar *posts* de roupas e máscaras de decoração, neste último vários comentários elogiam as peças de argila. Um dos seguidores escreveu "As melhores do mundo. Estão fazendo sucesso aqui na Alemanha". Ocupar as redes sociais permitiu que a umbanda e toda a cultura que está em sua volta pudesse ser vista e ouvida não só no Brasil, como também além de suas fronteiras. A internet permite em tempo real que as pessoas deem suas opiniões, viagem o mundo sem sair de casa, conseguindo ter acesso facilmente a outras culturas e tudo com um click (WONTON, 2012).

No dia 21 de abril de 2021, semana que comemoramos o Dia do Livro Infantil, uma publicação indicava o livro "Júlia no jardim dos Orixás" de autoria de Thiago Pugliesi. De forma lúdica, a história ensina sobre a cultura da religião umbanda e representativa do povo negro. Já no dia 12 de maio de 2021 a foto postada é da MC Tha. Uma cantora de *funk* que traz na essência do seu trabalho fortes referências a umbanda e feminismo. Literatura e música, duas pautas que poderiam facilmente ser trabalhadas dentro da grande mídia. Na ausência desta ação, a Kobá se coloca no cenário midiático para dar passagem a essas vozes.

3.2 VISIBILIDADE E DEMOCRATIZAÇÃO

A umbanda pode ser considerada, apenas, uma religião de matriz africana, mas poucos sabem que ela é uma religião brasileira, nascida no Rio de Janeiro em 1908. Segundo Lima (2017), a umbanda é uma fusão de crenças, ritos e doutrinas que combina o catolicismo, a tradição dos orixás africanos e os espíritos de origem indígena. Mesmo sendo filhos desta terra, os umbandistas não têm liberdade para demostrar sua fé e tradições de forma pública sem o medo de receberem olhares tortos, agressões verbais e físicas ou até mesmo mortos.

A Kobá Exu tem sido um espaço livre não só para falar das crenças dessa religião, como uma ponte para pavimentar o terreno de uma sociedade mais informada e consequentemente mais tolerante e menos preconceituosa. As redes sociais têm permitido que esses grupos marginalizados consigam ter suas vozes ampliadas. "As novas mídias permitem a multiplicação dos emissores e possibilitam que qualquer um possa ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas" (SIBILIA, 2016, p. 353). Um pensamento que dialoga com Novaes quando ela diz que "as redes sociais se tornaram uma espécie de mídia difusora de conteúdos e o grande número de conexões proporcionadas pelas redes, pode alcançar muitos usuários" (NOVAES, 2017, p. 87).

Porém, a autora supracitada, na perspectiva da obra o "Show do Eu", nos apresenta uma rede que não seria tão democrática assim. Que não seria de tão fácil acesso para todos. Prova disso é o número de pessoas que ainda não tem acesso à internet em todo o mundo. De acordo com a autora supracitada, há seis anos descobriu-se que mais da metade da população do planeta, 56,7%, nunca teve contato com a internet. Em um recorte mais próximo a nossa realidade, no

Piauí em 2019 67,3% das residências tiveram acesso à internet, ou seja, quase a metade dos piauienses também não estão conectados, segundo o IBGE (2010).

Diante deste pressuposto, percebemos que dentro desta sociedade supostamente contemporânea e conectada existem pessoas que não geram conteúdo para a rede, que não postam, curtem ou compartilham. Em outras palavras, seja por falta de condição financeira de possuir um dispositivo com acesso à internet, por ter a ferramenta, mas não ter a internet, ou ainda por não ter conhecimento e formação básica para acessar a rede, essas pessoas acabam não consumindo o que é produzido na internet e suas várias plataformas, inclusive o Instagram. Não alimentam também esse ciberespaço com conteúdo individual. Então, para quem a Kobá está produzindo? Será se essa visibilidade de fato é real? A democracia tão almejada para dar passagem a essas vozes está reverberando por onde?

O grande público acaba por ter um acesso mais fácil a mídias tradicionais como a TV, por exemplo. Espaços onde a religião umbanda e grupos marginalizados não tem vez e as vozes não são reconhecidas. Ficando a população com as histórias passadas ou silenciadas pela grande mídia dessas narrativas. Somando a isso, encontramos pessoas que as vezes tem acesso à internet, mas com uma qualidade bem abaixo do ideal. Dificultando, inclusive, um simples carregamento do *feed* no *Instagram*, uma vez que o aplicativo é pesado e demanda um sinal bom de internet. Além disso, falta maturidade digital em algumas pessoas, ou seja, ausência de domínio das ferramentas tecnológicas. Como já mencionado anteriormente, muitos ainda estão à margem, são marginalizados, deste mundo em rede e conectado.

A promessa de uma sociedade livre em rede não é de hoje, é só voltarmos alguns anos que vamos encontrar esse mesmo discurso

de que chegou a hora de você falar e de ocupar esse espaço “democrático”. Só que para isso se tornar real é preciso que as pessoas consigam ter acesso. Nesse contexto, Wolton (2016, p. 105) diz que “as novas tecnologias não anulam a defasagem, quase ontológica, que é a fonte da liberdade humana e social em toda situação de comunicação”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos aspectos apresentados e discutidos, neste artigo, chega-se às considerações finais de que a Kobá se apropria do Instagram de uma forma quase que pedagógica. A metodologia adotada pelos administradores vai além dos simples *posts* aleatórios com informações da religião. O conteúdo carrega traços educacionais e de formação de consciência cultural dos seguidores, ou de internautas que simplesmente passam pelo perfil.

Neste cenário, a Kobá consegue criar um espaço de visibilidade da religião de matriz africana, construindo um espaço democrático para essas vozes falarem sobre sua fé, crenças e tradições. Assim como evidenciar e denunciar situações de preconceito contra a umbanda, ao tempo em que traz informação e conhecimento para que seja possível a formulação de novas opiniões, até então, muitas vezes, errôneas e carregadas de estigmas e estereótipos.

Constatou-se que muitos dos que seguem o perfil são umbandistas e/ou pessoas que simpatizam com a cultura da religião. Nos levando a questionar o alcance dessa visão e democracia. Existem fortes indícios de que a Kobá dialoga com o seu universo, dentro de uma bolha. No entanto, é perceptível o potencial de alcance do *Instagram* para chegar e atrair novos participantes para esse ciberespaço. “As novas tecnologias constituem incontestavelmente um espaço

de abertura, um faroeste, uma referência à utopia. E essencialmente que se preserve isso” (WOLTON, 2012, p. 84).

Ao final retomamos a pergunta: As tecnologias digitais podem ser uma alternativa de mídia para construir espaços de discussão, mobilização e veiculação de informações das minorias? A Kobá Exu prova que sim!

REFERÊNCIAS

ARQUIVO NACIONAL. **Artigo 157**. Rio de Janeiro, 17 set. 2019. Disponível em: http://querepublicaeessa.an.gov.br/temas/68-historia/176-artigo-157.html. Acesso em: 21 maio 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

FANTINATO, Marcelo. **Métodos de pesquisa**.São Paulo: EDUSP, 2015. Disponível em: https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMarquivo/arquivos/arquivo/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GNIPPER, Patrícia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 3. **CanalTech**, São Paulo, v. 13, 2018. Disponível em: https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/. Acesso em: 20 maio 2021.

IBGE. **Amostra/Religião**, 2010. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/pesquisa/23/22107. 12 dez. 2021.

LIMA, Sabrina Verônica Gonçalves. **As faces da umbanda no Piauí:** políticas, festas e criminalidade (1960-1978)**.** 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina-PI, 2003. Disponível em: https://repositorio.ufpi.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/799/AS%20FACES%20DA%20UMBANDA%20NO%20PIAU%C3%8D%20Pol%C3%ADtica%2C%20festa%20e%20criminalidade.pdf?sequence=1. Acesso em: 24 maio 2021.

KOBA EXU. **Kobá**: coletivo de comunicação afrorreligiosa. [s. l.], 09 jun. 2021. *Instagram*: @kobaexu. Disponível em: https://www.instagram.com/kobaexu/. Acesso em: 23 ago. 2021.

MALINI, Fábio**. Internet é uma máquina que potencializa minorias**. Entrevista Especial com Fábio Malini. Instituto Humanitas Unisinos, 2017. Disponível em: https://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/566559-internet-e-uma-maquina-que-%20potencializa-minorias-entrevista-especial-com-fabio-malini
Acesso: 21 maio 2021.

MARASCIULO, Marília. Umbanda: 5 pontos para conhecer a religião brasileira. **Revista Galileu**, nov. 2020. Disponível em: https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/11/umbanda-5-pontos-para-conhecer-religiao-brasileira.htmlAcesso: 21 maio 2021.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

NAVAES, Bruna Alves. **A umbanda e seu novo espaço: terreiro virtual –** estudo de caso. 2017. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/5704/1/brunaalvesnovaes.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

PEREIRA, Gisele. Racismo, subtexto da intolerância religiosa. **Carta Capital**, 2018. Disponível em: https://www.cartacapital.

com.br/blogs/dialogos-da-fe/racismo-subtexto-da-intolerancia--religiosa/ Acesso em: 25 maio 2021.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013. *E-book.*

SIBILIA, Paula. **O Show do eu:** a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Willian Ricardo Rotta *et al*. **Valores intoleráveis**: a realidade da umbanda em Florianópolis. 2018. Disponivel em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189492/PROJETO%20TCC%20-%20VERS%c3%83O%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 25 maio 2021.

SORRENTINO, Gabriel. Trabalho dos influenciadores da vida real**.** *In:* MIQUELETTO, Maria. **A nova influência**. 2021. Disponível: https://topview.com.br/self/a-nova-influencia/. Acesso em: 12 dez. 2021.

VAIDAPÉ. O que é a Vaidapé? São Paulo: [s. e.], [20--?]. Disponível em: http://vaidape.com.br/sobre/. Acesso em: 20 maio 2021.

VIANELLO, L. **Pesquisa científica**. UFSCAR. EaD. 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Tradução de Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Autoria

Clebson Lustosa Brandão Lima
Jornalista e Relações Públicas, Especialista em Docência do Ensino Superior. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM - UFPI. E-mail: clebsonlustosa@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6273-9586.

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Jornalista. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Advogada. Especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera - UNIDERP. Professora Titular da Universidade Federal do Piauí (UFPI), com atuação no Curso de Comunicação Social – Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). E-mail: samanthacastelo@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8492-0557.

Midiatização da educação superior: transformação versus reificação tecnológica

Reia Silvia Rios Magalhães

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de midiatização da sociedade e de avanços de poderosos dispositivos tecnológicos cada vez mais disponíveis na atualidade – especialmente agora que estamos vivenciando a pandemia do novo coronavírus, desde março de 2020 – inúmeros desafios se impõem de modo crescente aos docentes e discentes dos diferentes níveis educacionais. Adentrando o espaço da educação superior traz também para vida acadêmica, não podemos negar, novas dinâmicas educativas, novas experiências, novos feitios de aprender e de ensinar.

Mas em que medida a midiatização da educação pode ser considerada como um fenômeno plenamente positivo, apto para auxiliar, transformar e criar condições para uma nova e rica relação de ensino aprendizagem? A midiatização da educação tem também outro lado? Um lado capaz de levar os agentes ao encantamento e daí, à alienação? A partir dessas questões, nosso interesse, neste texto, é refletir, a partir da pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório, do tipo bibliográfico, sobre o polêmico contexto da midiatização da educação, mais especificamente, do ensino superior, permeado de tensões e ambiguidades, ou seja, tencionamos capturar essas questões na literatura, isto é, do ponto de vista das ideias dos diferentes autores.

Podemos dizer que o objetivo disposto aqui requereu um recorte teórico e, assim sendo, a pesquisa respaldou-se nas concepções, tanto de autores da Comunicação, como nas ideias de autores da Educação. Recorremos à opinião de teóricos brasileiros, particularmente: Braga (2002), Fausto Neto (2006, 2008), Gomes (2021), Moran; Masetto; Behrens (2000), Martins (1998), Lemos (2002), Flores; Ribeiro; Echeverria (2021), Nascimento (2003), Peixoto; Carvalho (2021). Da mesma forma, recorremos, também, à teóricos estrangeiros, tais como os franceses Miège (2009), e Levy (1999, 2000), e o inglês Silverstone (2002), dentre outros que fazem da Comunicação, da Educação e Tecnologias e da Mídia Contemporânea, seu objeto de estudo e avaliação.

Nessa perspectiva, o presente texto, além da introdução e conclusão, está organizado em três tópicos: o primeiro aborda algumas considerações sobre o fenômeno da midiatização da sociedade, o segundo traz reflexões a respeito das implicações e possibilidades da midiatização da educação, especialmente no ambiente do ensino

superior. O terceiro, item central deste trabalho, levanta a discussão acerca da midiatização da educação como transformação versus reificação tecnológica.

2 MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE: CONSIDERAÇÕES GERAIS

Como vimos em estudos anteriores sobre a temática, todo o pensamento comunicacional foi se alterando ao longo dos tempos A base material que constitui a comunicação passou por intensas transformações, oferecendo uma nova configuração e um novo sistema, capaz de englobar todas as formas de expressão. Trata-se do adentrar da mídia em todos os campos da vida social, em todos ambientes da vida humana, do reconhecimento de processos, e não simplesmente de tecnologias.

A partir dos anos 1990, com o avanço veloz e ininterrupto dos meios tecnológicos no panorama mundial, o termo mídia começa a ser largamente empregado na comunicação. As inovações tecnológicas vêm, assim, criando uma nova forma de sociabilidade e uma nova forma de comunicação e interação. Na atualidade, a sociedade está, portanto, mergulhada em um ambiente profundamente conduzido por processos midiáticos, em que já não se pode negar a relevância das tecnologias, mas que demanda, aspirando à inteligibilidade, uma abordagem não unidirecional e vertical da comunicação, transcendendo a dimensão instrumental e suscitando, valendo-se de tecnologias, um fluxo comunicacional constante que fortalece essa nova ambiência.

Na concepção de Fausto Neto (2006, p. 9):

> Temos aí a passagem da sociedade midiática para a midiatização, uma vez que é graças à crescente complexidade da cultura dos meios que se dá origem, em tempos depois, algo que o próprio Mar-

> tin-Barbero chamaria de "entorno comunicativo". Não se trata mais da problemática dos meios subordinados às mediações, mas da emergência de nós e complexos objetos técnico-comunicacionais arquitetando uma nova ambiência e os padrões de funcionamento de novas interações sociais. (FAUSTO NETO, 2006, p. 9).

Nessa mesma perspectiva, Miège (2009) fala das mídias como dispositivos sociotécnicos e sociosimbólicos, fundamentados progressivamente sobre um conjunto de técnicas e tecnologias e não mais, como antes, numa única técnica e tecnologia, assegurando enviar e receber programas de informação de cultura, de divertimento de forma regular na situação de uma economia do chamado "mercado duplo", cuja instalação é efetuada a cargo de organizações com particularidade bem explicita.

Na sociedade dos meios, tem-se uma perspectiva funcionalista em que se vê o protagonismo nas instituições. Já na sociedade em midiatização, o foco está no processo em que instituições, tecnologias e linguagens estão inscritas. A sociedade dos meios, assinalada pela existência de dispositivos técnicos-discursivos, simplesmente intermediadores, concedem lugar para a sociedade em processo de midiatização. "Uma sociedade onde a cultura, lógicas e operações midiáticas afetam relacional e transversalmente, a própria sociedade, no âmbito mesmo de suas diferentes práticas" (FAUSTO NETO, 2008, p. 10).

Nas palavras de Gomes (2021):

> A midiatização tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Desse modo,

> se se tornaram parte do todo, não se pode vê-los como uma esfera separada. Nessa perspectiva, a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. Entretanto, muito embora vários pesquisadores utilizem o conceito de midiatização, cada um lhe dá o significado que melhor lhe agrada.

Isso significa que o conceito de midiatização é tratado com diversas concepções dos teóricos e estudiosos do assunto. A visão da comunicação na sociedade atual, sob a influência das novas tecnologias, vem sendo reconfigurada de maneira vigorosa. Na contemporaneidade, junto com as chamadas culturas de massa – criadas pelos modernos meios de comunicação – irrompe do mesmo modo uma nova cultura popular que modifica a comunicação entre os indivíduos da sociedade numa comunicação comprimida pelos meios eletrônicos de comunicação e informação.

Sendo assim, a comunicação no momento atual, é vista como a "forma pela qual uma sociedade põe em marcha e intercambia o conjunto de seus empreendimentos, sejam eles artísticos, sociais, políticos, científicos ou técnicos. Uma cultura complexa é uma cultura plural, aberta, circulando livremente pelo corpo social" (LEMOS, 2013). Podemos dizer que os meios de comunicação com suas diferentes ferramentas tecnológicas vêm, certamente, induzindo relevantes transformações na sociedade e nas suas atuais formas de organização. Estamos vivendo em tempos de tecnologias e essas tecnologias vêm se alastrando, de tal maneira, que incessantemente invade o cotidiano pessoal e profissional dos sujeitos de todos os campos de atuação social.

A questão da midiatização, por conseguinte, foi se garantindo na sociedade, tanto em plano nacional como internacional, como um objeto imprescindível para o trabalho dos estudiosos da área da comunicação. Pesquisadores de diversas instituições educacionais das "mais variadas regiões geográficas, por caminhos diversos e com pontos de partida distintos, arribaram à praia da midiatização como um conceito fundante para a compreensão do está acontecendo na sociedade" (GOMES, 2021).

Em consonância com os teóricos aqui mencionados e outros autores da literatura da área, Silverstone também se coloca contra as determinações tecnológicas, destacando um aspecto da mídia mais à frente da sua compreensão ferramental, do seu mecanismo tecnológico, indo para um âmbito de compreensão, nas suas palavras, "do que a mídia faz, e o que fazemos com ela".

Para o autor supracitado, a categoria da mediação perpassa por tensionamento que transita pelo processo de midiatização. A mediação é, dessa forma, um dispositivo de regulação, de disposição, criando vínculos, suscitando viabilidades, sentidos, conceitos, valores, significações. "Nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação" (SILVERTONE, 2002, p. 34).

Precisamos, então, lembrar com Gomes (2021) que nessa realidade da midiatização:

> Há um processo novo, através da proliferação das mídias sociais, potencializadas pela cultura digital, que resiste às abordagens setoriais, até agora levadas a cabo pela academia. Impera a necessidade de um conceito que, abrangente, consiga dar conta do que está acontecendo e possibilite uma abordagem sistêmica para além dos meios particulares. Na nossa formulão, um paradigma que torne possível uma reflexão meta-midiática.

Nesse cenário, em que o avanço das tecnologias facilita para que os sujeitos se sintam necessitados de se comunicarem, de terem a sensação de estar mais perto, em razão da crescente participação do mundo todo nas redes digitais e utilizando os variados aparatos tecnológicos, o que podemos reparar é que as tecnologias tornam-se vetores de novas maneiras de agregação social (LEMOS, 2002).

Existe, contudo, discussão na literatura se esses recursos midiáticos oferecem de fato um terreno fértil para a reaproximação entre os homens e, no que se refere ao campo educacional, há também controvérsia sobre se essa realidade pode ser vista apenas do ponto de vista técnico determinista (Miège, 2009), ou seja, das suas inovações, sem um olhar crítico aos grandes desafios decorrentes do avanço das redes digitais no espaço do ensino superior brasileiro.

3 MIDIATIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO NO AMBIENTE DO ENSINO SUPERIOR: IMPLICAÇÕES E POSSIBILIDADES

Como vimos, a midiatização da sociedade abarca todas as esferas da vida cotidiana, espalha-se para todos os campos sociais. O campo educacional hoje também está midiatizado. Ou seja, cada vez mais, as diversas instituições vêm fazendo uso dos recursos da mídia, incluindo sua capacidade de trazer informações rápidas e em tempo real, cria conexões, vínculos, dinamiza as relações sociais e traz notabilidade com ações comunicativas.

O quadro do ensino superior e nos mais diversos níveis pode ser observado, hoje, como uma ação instrumentada na qual o aparato tecnológico traz interferências nas relações e nas interações pedagógicas. Dessa forma, o uso dessas tecnologias permite enxergar

as condições de ensino e aprendizagem como condições midiatizada ou instrumentada constituindo-se um dos meios de atuação ação do professor no trabalho pedagógico (PEIXOTO; CARVALHO, 2021).

Significa dizer que, no campo da educação superior, a exemplo dos demais, a cultura midiática mostra-se com evidência, suscitando novas alternativas de ensino, de pesquisa, ampliando as possibilidades interacionais. Hoje, mais do que nunca, os agentes da educação superior têm um papel central nessa realidade midiática, devendo lançar para os inúmeros e constantes aparatos tecnológicos, um olhar crítico e, ao mesmo tempo, prudente e cauteloso. Consciente, ainda, de que aprender é passar da incerteza à certeza provisória, que dá lugar a novas descobertas e a novas sínteses (MORAN; MASETTO; BEHRENS, 2000).

Nesse sentido, é que o papel da mídia nos vários campos da vida humana, incluindo o da educação superior e, sobretudo, nesse novo cenário de pandemia do COVID 19, deve ser constantemente analisado, como objeto rigoroso de investigação, sempre com base na teoria social geral da midiatização.

Como bem diz CITELLI (2021):

> As práticas educativas, em suas diferentes modalidades, estão sendo crescentemente marcadas por uma cena histórica, cultural e sociotécnica no interior da qual os sistemas e processos comunicacionais jogam papel decisivo. Tornou-se insuficiente considerar que determinados vínculos, malgrado a sua permanente importância, como os que se apresentam nas relações aluno-professor, materiais didático-escolares e formação propedêutica, prosseguem impávidos condicionando os andamentos da educação formal. Tais nexos e outros compreendidos no cotidiano das salas de aula, materializados nos afetos, nas sociabilidades, nos trânsitos informativos, no domínio de conteúdos na formalização de conhecimentos, de que são sujeitos os jovens que circulam nos ambientes escolares, incluem percursos tecnológicos, acesso a diferentes veículos de comunicação, sobretudo, aqueles de matriz digital.

Para o autor, o que mais importa nesse contexto, é reconhecer, antes de tudo, que existem novos configuradores culturais circundando agentes do campo da educação. Então, tanto os docentes como os discentes sentem-se, de certa forma, obrigados a se inserir na realidade midiatizada da educação. Assim, se faz necessário, compreender que a vivência dos discentes e de parte dos docentes, está muito vinculada às tecnologias de informação e educação e que é imperioso dialogar, questionar, incorporar, as grandes possibilidades de trabalho oferecidas à educação (CITELLI, 2021).

Podemos observar que, no atual momento, os diferentes aparatos tecnológicos vêm trazendo de forma contínua grandes possibilidades à formação do aluno em todos os níveis, inclusive do Ensino Superior, permitindo, devido à pandemia, a troca do ensino presencial pelo ensino remoto. O conteúdo acadêmico está disponível aos alunos de forma online, possibilitando que tenham acesso aos conteúdos e as suas atividades a qualquer momento, visando melhorar o aprendizado e gerar um aumento no seu desempenho, seja em sala de aula ou em casa.

Entretanto, sobre a influência da tecnologia no ensino, como alerta Braga:

> A introdução das TICs no ensino não se deve remeter a um simples estatuto de substituição dos meios tradicionais (quadro negro ou manual es-

> colar) ou do professor, mas sim, um papel ativo de mudança na forma como se aprende como se ensina e na interação entre atores na sala de aula, professor e alunos. (BRAGA, 2002, p.10).

Vale dizer que a introdução dos recursos no ensino não deve ser vista somente como um elemento de mudança dos métodos tradicionais. Esse novo modelo de educação online exige, para além da competência técnica dos docentes no manuseio das ferramentas digitais, que a maioria da população possa ter acesso à informação disponibilizada, principalmente no campo acadêmico, onde são discutidos e construídos os mais diversos conhecimentos.

Para o uso das tecnologias no espaço do ensino superior, é necessária uma adaptação das IES, para que de fato possam oferecer um contexto favorável ao processo ensino-aprendizagem. Isso implica ainda uma adaptação do professor em sua metodologia de ensino (FLORES; RIBEIRO; ECHEVERRIA, 2021).

A midiatização da sociedade, ao chegar ao campo da educação, proporcionou, certamente, uma grande revolução, renovando formas de enviar e utilizar as informações diárias. Apresentou um novo ambiente para o processo do ensino superior, um ambiente revigorado, repleto de mais recursos de pesquisas e formas diversas relacionadas à aplicabilidade do conteúdo proposto pelas universidades.

Presenciamos, atualmente, a um intercâmbio de conhecimentos técnicos, científicos, tecnológicos e culturais, cada vez mais veloz. O conhecimento científico não está em construção apenas na universidade, com salas de aula, biblioteca, professores de livro na mão, alunos anotando. O conhecimento na realidade contemporânea está em todo lugar. A universidade é apenas mais um canal (MAGALHÃES, 2016).

Vivemos além do nosso tempo. O tempo das redes, que não é o cronológico, “é o fluir de nossa interação com as redes em um tempo mediatizado. E vivemos além de nosso espaço, que não é físico, é nossa tele presença em espaços virtuais” (MARTINS, 1998, p. 123).

Contudo, não podemos deixar de evocar com Moran; Masetto; Behrens que:

> Se a formação de qualidade dependesse só de tecnologias, já teríamos achado as melhores soluções há muito tempo. Elas são importantes, mas não resolvem as questões de fundo. Ensinar e aprender são os maiores desafios que enfrentamos em todas as épocas e, particularmente agora, que estamos pressionados pela transição do modelo de gestão industrial para o da informação e do conhecimento. (MORAN; MASETTO; BEHRENS 2000. p. 12).

Na mesma linha de pensamento, Nascimento (2003), acredita que a influência que as Tecnologias, especialmente, as redes digitais, passaram a exercer na educação deve ser analisada de maneira responsável e consciente. Para o autor, embora o ambiente midiatizado seja importante e propicie certa facilidade, ele, por si só, não é garantia de construção do conhecimento. Todos os sujeitos sociais na era da comunicação, de qualquer nível escolar e social, serão verdadeiros párias sociais, caso lhes seja negado acesso à capacitação das habilidades de:

> Comunicar-se em língua nativa, lendo, escrevendo, falando ou estudando [...] Operar equipamentos eletrônicos que estarão presentes no trabalho, no lar, na escola, na igreja e nos locais de lazer; e [...] Tomar decisões nas situações em que as informações crescem exponencialmente. (NASCIMENTO, 2003, p. 52).

Dentro dessa realidade midiatizada, o docente não é mais visto como um especialista em conteúdo, um detentor do conhecimento, seu papel não é transmitir conhecimento. Todo processo de ensino-aprendizagem acontece com docentes reais, que querem ou não aprender, num ambiente definido, com estrutura adequada ou não. Quer dizer, no processo de ensino, há toda uma confluência de fatores determinantes e determinados. A instituição recebe influência dos docentes e do discente. Esses, do mesmo modo, também exercem influência sobre o contexto institucional. Os discentes não aprendem assumindo uma postura contemplativa, não absorvem o conteúdo ministrado, sem estar participando ativamente, sem estar inteiramente envolvido com a produção do conhecimento (MAGALHÃES, 2016).

Nessa perspectiva:

> As condições necessárias para que o aprendizado ocorra devem ser avaliadas como influenciadoras do resultado de qualquer esforço da IES. O que dizer dos professores que enfrentam dificuldades na estrutura de ensino (remuneração, espaço físico e liberdade de criação), falhas no apoio pedagógico e psicológico da instituição, sobrecarga de atividades e de horários de aulas? (FLORES; RIBEIRO; ECHEVERRIA, 2021).

Os autores destacam ainda que:

> As Instituições de Ensino são um importante agente de mudanças neste contexto, com função de criar uma nova estrutura e novos procedimentos didáticos para incorporar, de forma crítica, uma diversidade de linguagens, formas de comunicação e de tecnologia. O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) deve ser visto como uma oportunidade de aperfeiçoar a aprendizagem dos alunos, embasada em uma discussão crítica, muito além da incursão de novos recursos didáticos. (FLORES; RIBEIRO; ECHEVERRIA, 2021).

Obviamente são gigantescas e expressivas as possibilidades que os aparatos midiáticos põem à nossa disposição. Estamos dependentes da Internet de tal forma que já não podemos mais imaginar a vida sem ela. Contudo, não podemos colocar as técnicas como centrais no contexto do ambiente midiático, deixando-nos seduzir, a ponto de entregar toda a nossa expectativa à inovação tecnológica, tal como alerta Miège (2009).

Afinal, ainda que, no processo da educação superior, os recursos midiáticos, com destaque para a Internet, agreguem variados elementos facilitadores do desenvolvimento das atividades pedagógicas e do incremento da construção do conhecimento científico, as tecnologias, com suas inúmeras possibilidades, incorporadas ao espaço da educação superior, também vem acarretando inúmeros desafios aos seus agentes, dos quais são cobradas condições de se adaptarem à velocidade das transformações geradas.

> Com essas inovações, constantes desafios são lançados às instituições de ensino, induzindo a busca de conteúdos capazes de dar conta da formação de um aluno menos alienado e mais preparado para exercer as funções da sua profissão. O processo ensino-aprendizagem caracteriza-se por uma sensação de indeterminância e de indecisão, de não saber o que vai dar. (MAGALHÃES, 2016, p. 62).

Dito isso, podemos inferir que a educação midiatizada embora exerça um grande fascínio, um deslumbramento por parte dos su-

jeitos educacionais, principalmente por parte dos alunos, não podemos deixar de lembrar que os avanços tecnológicos na educação não podem ser traduzidos como avanços educacionais. Muitos pontos precisam ser esclarecidos e analisados, haja vista que as concepções sobre o assunto, de certo modo, apresentam ainda controvérsias.

4 MIDIATIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR: TRANSFORMAÇÃO OU REIFICAÇÃO TECNOLÓGICA?

Recuperando, nesse tópico central das nossas reflexões, as concepções já apresentadas em torno dos processos midiáticos em que os usos das tecnologias e das mídias interativas vão se alastrando por todos os campos e, da mesma maneira dos demais, o espaço educacional vem sendo atingido e marcado por grandes mudanças. Todo sujeito participante do processo ensino aprendizagem, em relação com a Internet e suas mais variadas ferramentas está, como vimos, situado dentro dum contexto mais amplo de uma sociedade em midiatização.

Atualmente, no contexto pandêmico, mais do que nunca, a educação se encontra envolvida no chamado ensino remoto, em que a presença de tecnologias é incontestável e passou a ser parte da vida cotidiana dos agentes educacionais nas diferentes dimensões do ensino.

Assim, na educação superior a determinação pelo uso das tecnologias chegou de forma independente do desejo dos docentes e discentes. De repente, o sujeito educacional "teve suas atividades subitamente alteradas. O ensino, até então presencial, transportou-se para ambientes virtuais, obrigando profissionais da educação e estudantes a buscarem, repentinamente, novas práticas" (OLIVEIRA; FERNANDES; ANDRADE, 2021).

No entendimento de FLORES; RIBEIRO; ECHEVERRIA (2021):

> As universidades estão absorvendo a ideia de que a tecnologia está entrando rapidamente nas organizações e, diante deste contexto, deve haver uma vinculação do ensino proposto pela academia com a tecnologia utilizada no ambiente das organizações. Se não houver uma aproximação da academia com a realidade tecnológica das empresas, corre-se o risco dos alunos egressos estarem sendo formados para uma realidade que já está superada tecnologicamente. Há uma necessidade de inovações e utilização de novas ferramentas dentro e fora das salas de aula.

A questão é: como e até que ponto essa realidade midiática, com seus mais diversos e inovadores recursos, pode ser vista como uma ideia totalmente positiva para o ensino superior? A literatura sobre o assunto fala sobre isso, manifestando algumas indagações, agruras, tensões. Certamente que, com algumas já definidas na própria literatura, mas igualmente apontando para determinadas dificuldades e lacunas. Alguns teóricos da área colocam-se plenamente a favor, naquilo que se refere às contribuições das tecnologias para o processo ensino-aprendizagem. Estamos nos referindo à perspectiva de autores, como Lévy (1999, 2000) que, numa visão instrumentalista e funcional de educação, fala das tecnologias de informação e comunicação como centrais na construção do social, bem como as concepções de outros teóricos, que, como Miège (2009), se posicionam a favor da crítica ao que ele chama de tecnodeterminismo, alertando que, para além das transformações, o lado também negativo também existe nesse processo. E optando por um entendimento comunicacional, analisa o desenvolvimento tecnológico através de suas

determinações sociais e "as mutações e mudanças sociais relativas à informação – comunicação através da emergência e da estabilização das TICs" (MIÈGE, 2009, p, 18).

Para o autor, nessa discussão, o que realmente importa é mostrar:

> Em que medida a esfera técnica também é feita de social, e em que medida as lógicas sociais da comunicação encontram objetos técnicos e se 'sedimentam' entre si; em outros termos, trata-se de buscar como um (a esfera técnica) e outro (o social na sua complexidade) se articulam, e de abandonar o esquema de pensamento muito difundido, segundo o qual tudo provém de uma, ou de uma série de inovações técnicas principais; o resto, ou seja, o social, o cultural, o simbólico etc., delas depende e tem de a elas se adaptar. (MIÈGE, 2009, p.18).

Embora o processo comunicativo, na realidade da midiatização, não se limite ao desenvolvimento da técnica em si, mas, enquanto processo, ele só pode ser entendido no enredo das relações e processos sociais, afinal, no interior desse processo, são produzidas diversas mudanças, positivas ou não, em todas as dimensões da vida social, gerando necessidades, representações, sentimentos, exigindo, respostas da sociedade acerca dessa nova realidade (MAGALHÃES 2016).

Nesse sentido, por maiores que sejam os sentimentos de atração, deslumbramento ou de insegurança e imprevisibilidade, decorrentes da onipresença da midiatização sobre a sociedade, não podemos nos deixar aprisionar por eles. Da mesma forma, também não podemos deixar de reconhecer seus efeitos transformadores.

Os processos midiáticos não são foguetes, balas lançadas sob os sujeitos sociais e tampouco a sociedade é mero alvo dos seus efeitos. Todos os cidadãos da chamada sociedade em midiatização podem e devem adotar diante desses processos um posicionamento consciente, crítico e cauteloso para que essa realidade possa ser continuamente explorada e enriquecida.

Sabemos que o ambiente das tecnologias no ensino superior e formas de usos e apropriações no desenvolvimento da atuação acadêmica, são determinados não somente pelo contexto da instituição, mas também pelas formas subjetivas como cada um dos seus sujeitos concebem a realidade e realizam seu trabalho.

A midiatização da educação superior por si mesma não assegura a comunicação interativa e um ensino de qualidade. Afinal, as mudanças não acontecem de forma automática, as verdadeiras mudanças só se concretizam mediante ações analíticas, questionadoras, para além da perspectiva determinista.

Esse determinismo tecnológico a que Miège (2009) se refere no seu estudo é o que batizamos de "reificação tecnológica", que seria a limitação da análise das tecnologias como coisas, ou seja, "transformá-las em fetiches, enxergando meramente as perspectivas oferecidas pelas técnicas, desconectando-as dos agentes que as criam e as recriam, dos que agem e reagem, refletem e opinam sobre as coisas que os cercam" (MAGALHÃES, 2016).

Acreditamos que para encontrar resposta ao questionamento lançado no título desse item, ou seja, se a midiatização da educação superior pode ser considerada transformação ou reificação tecnológica, dois pontos devem, antes de tudo, ser elucidados:

As principais características contextuais (condições concretas da instituição de ensino) para a utilização dos meios eletrônicos;

Conhecimentos sobre quem são os agentes educacionais que mantêm usos e interações na perspectiva de práticas construídas em meios tecnológicos.

Isso porque sabemos que, tanto o contexto da instituição de ensino superior como os agentes educacionais são fundamentais para que haja as transformações desejadas. A instituição deve se manter preparada para o ensino midiático, possuindo um ambiente ideal de tecnologias com um número adequado de equipamentos, considerando também a questão da inclusão tecnológica, uma das maiores implicações presente nesse contexto atual de ensino no país.

Por outro lado, os docentes e discentes, submetidos a entrar nesta "onda midiática da educação", tendo muitos deles dificuldade de acesso às diversas ferramentas, deparando-se com sérios desafios, não somente no que se refere ao conteúdo e às novidades, mas, sobretudo, à falta de habilidades técnicas para o manuseio dos diferentes recursos e de competências para o desenvolvimento de ações em constante sintonia com a sociedade em midiatização.

Sem deixar de reconhecer que o enorme potencial do contexto tecnológico da sociedade midiatizada pode certamente trazer mudanças e influir de maneira significativa no processo educacional, não podemos deixar de ressaltar que tudo isso, com certeza, potencializa sentimentos ambíguos, diversos, contraditórios, que manifestam a conflitualidade subjacente aos processos de midiatização da educação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final deste estudo que buscou refletir sobre a midiatização da educação superior, devemos ressaltar que o objetivo

traçado não permite que cheguemos a conclusões encerradas. Afinal, o tema é complexo, intricado e, considerando a atual conjuntura do contexto pandêmico em que se encontra a sociedade, se exige aprofundamento, pois o assunto possui múltiplos aspectos que devem ser analisados.

Entretanto, dentro do que nos propusemos, tomando por base o pensamento dos diversos teóricos, podemos inferir que, embora a realidade da midiatização tenha trazido inovações à realidade da educação superior, não podemos simplesmente, transformá-la em destino, mas sim, permanecermos cautelosos, permanentemente atentos, munidos de prudência e de coragem, ambicionando, de modo coletivo, crítico e consciente, usufruir de todas as transformações que a mídia com seu amplo conjunto de ferramentas podem proporcionar.

Contudo, como já frisamos, muito ainda precisa ser explicitado, analisado, posto que os estudiosos do tema não atingiram uma concepção unânime. Ainda existem alguns que se colocam contra e outros, a favor, no que se refere às transformações benéficas das tecnologias como ferramentas, no ambiente da educação.

Diante de constantes desafios impostos aos docentes e discentes do ensino superior, o que demarcamos em nossas reflexões é que, somente indo além da visão reificada das tecnologias e, de modo acautelado e perspicaz é que os agentes educacionais poderão estar aptos a conquistar os efeitos que realmente aspiram dessa situação, rompendo com a visão simplista, entendendo as tecnologias para além da ordem técnica e assumindo um comportamento que não seja de idolatria, deslumbramento, ou resistência e rejeição, mas sim, um comportamento crítico e consciente acerca dos diversos desdobramentos e efeitos que afetam o espaço educacional.

As concepções apreendidas neste estudo revelam que as tecnologias, na sua evolução, continuarão a produzir tanto possibilidades, inovações como também novas e estimulantes implicações aos agentes educacionais, que, enquanto atores participantes da realidade atual, seja por pressão social ou institucional, seja por receio de ficar de fora desse mundo tecnológico, são levados de qualquer forma a se inserir na realidade midiática.

Para isso, se faz necessário que docentes e discentes do ensino superior tenham efetivo apoio institucional, inclusive, no sentido de obter maiores competências técnicas e de criar espaço para seus agentes fazer a circulação do conhecimento entre os alunos, professores e comunidade, investindo na visibilidade das suas ações e produções, aprimorando as condições para a incorporação dos seus agentes na lógica da realidade midiática.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Aprendizagem versus educação na sociedade mediatizada.** Geraes. Estudos em Comunicação e Sociabilidade, Minas Gerais, n.53, p. 26-39, 2002.

CITELLI, Adilson. **Midiatização e educação**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1148-1.pdf Acesso em: 20 nov. 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização: prática social, prática de sentido. UNISINOS. PPGCC, 2006. Texto Rascunho.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FLORES, Álvaro Dall Molin; Luciano RIBEIRO, Macie; ECHEVERRIA

Evandro Luiz. **A tecnologia da informação e comunicação no ensino superior**: um olhar sobre a prática docente. Disponível em: http://www.revistaespacios.com/a17v38n05/a17v38n05p17.pdf. Acesso em: Nov. 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização**: um conceito, múltiplas vozes. Disponível em:
https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176 Acesso em Nov. 2021.

LEMOS André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Pierre. **As novas tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MAGALHÃES, Reia Sílvia Rios. **Internet e produção acadêmica**: a inscrição de docentes e discentes em processos midiáticos. Teresina: EDUFPI, 2016.

MARTINS, Francisco Eduardo Menezes. Informação e cultura no tempo das redes. *In*: **Tendências na comunicação**. Porto Alegra: L&PM, 1998.

MIÈGE, BERNARD. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação entre inovações e enraizamento social. Tradução Florence Trazet. São Paulo: Paulus, 2009.

MORAN J. M; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas/SP: Papirus, 2000.

NASCIMENTO, Raimundo Benedito do. Tecnologia da informação na educação: relato de uma investigação. *In*: ANDRIOLA, Wagner Bandeira et al (Orgs.). ***Fiat lux* em educação**. Fortaleza Editora da UFC, 2003.

OLIVEIRA, Jussara de Fátima Alves Campos; FERNANDES, Juliana Cristina da Costa; ANDRADE, Elisângela Ladeira de Moura. **Educação no contexto da pandemia da Covid-19**: adversidades e possibilidades. Disponível em: https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/65332/35640 Acesso em: Nov. 2021.

PEIXOTO, Joana; CARVALHO, Rose Mary Almas de**. Mediação pedagógica midiatizada pelas tecnologias?** Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/TeorPratEduc/article/view/15671/8499**.** Acesso em: Nov. 2021.

SILVERSTONE, Roger: **Porque estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

Autoria

Reia Silvia Rios Magalhães
Professora Adjunta do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Mestre em Serviço Social pela PUC de São Paulo. E-mail: reiarios@hotmail.com. ORCID: 0000-0001-9867-1336.

O consumo de moda durante a pandemia da Covid-19: os discursos no perfil *@voguebrasil*

Fabrícia Karla de Oliveira Santos Pereira, Anna Karollina Oliveira Silva e Lívia Fernanda Nery da Silva

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar postagens publicadas no ano de 2020 pelo perfil *@voguebrasil*, ano referente ao início da pandemia Covid-19 no Brasil, com o objetivo de identificar como a moda utilizou estrategicamente dos discursos sobre a pandemia de Covid-19 para incitar o consumo de produtos de moda.

Centrando-se na problemática da moda em meio a pandemia da Covid-19, a rápida disseminação causada pelo coronavírus gerou impactos e mudanças consideráveis relacionados à indústria da moda. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS)

declarou estado de calamidade pública em decorrência da pandemia Covid-19, com isso foram aplicadas as medidas de restrições sanitárias, a fim de evitar a disseminação do novo vírus.

Devido às medidas de isolamento, o comércio físico sofreu modificações e restrições para continuar com suas atividades. A pandemia impactou no comportamento dos consumidores que preferiram as compras *online* no comércio varejista. E nessa corrida pela digitalização e inovação no mundo da moda, o Brasil não ficou para trás, pois o *e-commerce* cresceu 69% em 2020, como revelou levantamento do índice e indicadores do mercado *online* - MCC-ENET[1]. Além disso, o setor de vestuário foi o que registrou a maior expansão, com 125% em comparação com abril de 2020 (ESQUIVEL, 2021).

Com o início da pandemia da Covid-19 no Brasil e o decreto de isolamento social como medida para conter a disseminação do vírus, as redes sociais se tornaram as principais formas de socialização. Ligeiramente no *Instagram*, fotos tiradas em casa com *hastags* *#quarenta*, *#isolamentosocial*, *#ficaemcasa*, dominam os *feeds* e os *stories* das redes sociais. As pessoas isoladas publicaram com mais frequência nas redes as suas rotinas durante o período pandêmico. No mês de março de 2020, o uso geral dos aplicativos como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* tiveram um crescimento de cerca de 40%, destacando-se a ferramenta *lives*, do *Instagram*, que cresceu 70% no mesmo mês, de acordo com um estudo realizado pela *Spark* (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020). Mostrando assim, que a intimidade individual espetacularizada passou a ser ainda mais exposta,

1 É o resultado de uma parceria formada entre o Compre & Confie e a camara-e.net. O MCC-ENET é o primeiro indicador a fazer um acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo online brasileiro. É a principal referência como fonte de informações sobre o setor, tanto para as empresas, como para agentes do mercado e consumidores (MCC-ENET, 2020).

caracterizando o verdadeiro "show do eu", como enfatiza Paula Sibilia (2016).

Assim, no *Instagram*, grandes perfis de moda construíram uma narrativa da pandemia Covid-19, ditando uma espécie de "estilo de vida" a ser seguido durante esse período, utilizando de estratégias discursivas para alavancar o consumo de "novos" produtos de moda.

Neste artigo, interessa analisar como perfis de moda, através de discursos de moda interligados à pandemia Covid-19, circulantes no perfil *@voguebrasil* no *Instagram* utilizam de mudanças nas ordens dos discursos, como a comodificação, provocando no público seguidor de seu perfil o desejo ao consumo.

O problema de pesquisa visa analisar de que forma os discursos da moda relacionados à pandemia Covid-19 incitam ao consumo, a partir de uma análise de um perfil especializado em moda no *Instagram*. Analisaremos três postagens publicadas no *Instagram* pelo perfil *@voguebrasil* no ano de 2020, período referente ao início da pandemia Covid-19 no Brasil. Nas publicações selecionadas para análise é perceptível excitação ao consumo de moda mesmo em um período pandêmico, e até às diferenças sociais, porque o que retrata nas imagens é um 'isolamento social' acessível apenas para as pessoas que possuem maior poder aquisitivo.

O discurso, e aqui consideramos o universo discursivo que atravessa o campo da moda, não é apenas uma prática de representação, mas também de significação, constituindo e construindo o mundo em significado. Quanto a esta dimensão construtiva do discurso, Fairclough (2001) ressalta que o discurso contribui para a construção das identidades sociais, para a construção das relações interpessoais e para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Como metodologia para compreensão da pesquisa, utilizamos o mo-

delo transdisciplinar (FAIRCLOUGH, 2001), cujo objetivo é investigar o discurso formulado, a partir de uma abordagem da linguagem em uso, a partir da afirmação de que a Análise de Discurso Crítica - ADC é um processo social que se constitui como parte de nossa sociedade.

Portanto, o texto aqui é visto como produto e não como processo; é produto do processo de produção social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 24). A análise dos processos de produção e interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos.

No campo da prática discursiva, Fairclough (2001) sugere o estudo dos processos de produção, distribuição e consumo textual, isto é, de que forma os textos são produzidos e como eles são distribuídos e consumidos em contextos sociais específicos. Por último, o discurso como prática social deve ser discutido, de acordo com o autor, pelo viés das categorias “ideologia” e “hegemonia”, de forma a possibilitar a compreensão de que significações e/ou construções da realidade são identificáveis no discurso, e até que ponto tais construções de sentido contribuem para processos de manutenção do status quo social ou para a transformação da sociedade.

Dessa forma, a análise de discurso proposta pelo autor inclui categorias que viabilizam o entendimento do (s) objetos de estudo e do próprio discurso acerca dos mesmos não só dentro do âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290).

Neste sentido abordaremos uma análise de três *posts* publicados no ano de 2020 no perfil *@voguebrasil* do *Instagram*, através do método de Análise de Discurso Crítica (ADC) na proposta de Fairclough (2001).

2 CONSUMO, MODA E MÍDIA

Lipovetsky (2005) cita que a moda não pode ser considerada como um fenômeno universal ou pertencente a todas as épocas. Entende, ainda, que o vestuário tem relação privilegiada com a moda por ser bastante representativo da temporalidade desta e de seus processos. Até os séculos XIX e XX, foi o vestuário quem melhor representou as características do processo de moda.

Somente a partir do fim da Idade Média se reconhece a moda como um sistema, com ordem própria. A partir de então, a renovação das formas se torna um valor mundano e podemos considerar a moda como um elemento importante na sociedade ocidental moderna. A revisão histórica do autor se divide em quatro momentos: moda aristocrática, moda de cem anos, moda aberta e moda consumada.

O estágio aristocrático, que foi considerado o primeiro momento da moda, se deu entre os séculos XIV e XIX, onde já apareciam os traços sociais e estéticos mais característicos da moda, restritos a grupos que monopolizavam o poder de criação e iniciativa. A moda, no sentido moderno do termo, só se instalou ao longo da segunda metade do século XIX, com um sistema de difusão e produção desconhecido até então e que se manteve com regularidade durante um século, no que Lipovetsky (2005) denominou moda de cem anos.

Da metade do século XIX até a década de 60, momento, com efeito, em que o sistema começa a dividir-se e a readaptar-se parcialmente, “a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime” (LIPOVETSKY, 2005, p. 69). A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir, mas também alastrou em todas as classes

o gosto pelo novo, fazendo das futilidades uma ambição de massa, criando o desejo de moda. A moda de cem anos consagrou os criadores de moda, e deu início a um processo de psicologização da moda, com modelos que concretizam traços de personalidade, caráter e emoções (LIPOVETSKY, 2005).

Segundo Lipovetsky (2005), não somente as roupas podem, então, proporcionar características de estados de espírito, como isso é inseparável de um caráter de individualismo da moda moderna, que tende a cada vez mais apresentar-se como significado de um estado de expressão de personalidade e psicológico. Por volta dos anos 1950, a moda moderna entrou em uma nova fase, denominada de moda aberta, que prolongava e generalizava alguns aspectos trazidos pela moda dos cem anos, como "uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins com fim publicitário" (LIPOVETSKY, 2005, p. 107).

A diversidade e novidade de estilos surgem juntamente com os valores hedonistas de uma cultura que exaltava a juventude, com maior poder de compra, e a expressão da individualidade. O princípio de imitação social não se referia mais à classe, e sim ao modelo jovem. A questão da marca também se tornou importante como forma de personalizar essa moda produzida em massa. A marca também serve para a identificação com os consumidores e exibição publicitária, em um momento em que a moda se torna cada vez mais heterogênea, fragmentada e plural.

O último momento da moda, conforme Lipovetsky (2005) é o atual (a partir dos anos 1990), que o autor chama de moda consumada, onde se deu a explosão da moda. É um momento em que tudo acaba sendo, de alguma forma, comandado pela moda, ao considerarmos a efemeridade como um princípio universal, que se relaciona a objetos, cultura e discursos de sentido. A moda não é mais um privilégio e se estende a todas as classes e instâncias da vida coletiva. Tal momento da moda está diretamente atrelado à sociedade de consumo e reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2005).

De acordo com o autor:

> Pode-se caracterizar empiricamente a "sociedade de consumo" por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (*ibid*., p. 159).

Interessa-nos aqui, abordar o momento em que o autor denomina de moda consumada, nesse estágio a moda adota um papel não mais de segregação social, mas sim de prosseguir com a conquista da autonomia individual, uma vez que cada vez mais, em meio a tantas imagens e signos que o consumidor tem à sua escolha, o gosto é cada vez mais importante e individual. Neste contexto, a mídia se insere cada vez mais como elemento fundamental desse sistema, buscando novas formas de influenciar esse consumo.

Acerca da mídia, Lipovetsky (2005) diz que a mídia criou uma nova relação dos indivíduos com o saber, onde através da imprensa e da televisão os indivíduos estão mais a par "daquilo que se passa no mundo", afirmando que grande parte do que sabemos vem da mídia, não se limitando apenas no que se diz respeito aos últimos conhecimentos científicos e técnicos, mas também no que se refe-

re a vida cotidiana pratica. “O que nos orienta depende cada vez menos de saberes tradicionais e cada vez mais de elementos captados aqui e ali na mídia” (LIPOVETSKY, 2005, p. 228).

Para o autor, a mídia permitiu generalizar a esfera do debate público, alargando o espaço de questionamentos, onde meios midiáticos desencadeiam uma dinâmica de interrogação sobre todas as questões da vida coletiva e individual.

Neste contexto, através de uma abordagem histórica da moda, pode-se observar que desde o surgimento da mídia, ela sempre teve e têm papel fundamental na disseminação e no consumo de moda. Seja programas de TV, rádio, revistas, jornais, filmes, e atualmente as redes sociais, através do imaginário a mídia e a moda constroem na sociedade a sedução e o desejo ao consumo.

Segundo Fairclough (2001), existem tendências abrangentes de mudanças discursivas, como a comodificação, em que o discurso é associado a produção e venda de mercadorias, com isso o discurso se torna uma estratégia para venda de produtos.

> Comodificação refere-se ao fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas – outrora considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis. Na comodificação, “tudo passa a ter um preço”, representando a centralidade que o consumo – em detrimento da produção – ocupa na vida cotidiana. (BECK; CUNHA, 2017 p. 137).

Como mencionado anteriormente, esta proposta situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais e busca articular aspectos da análise textual.

3 VOGUE BRASIL NO *INSTAGRAM*

Na publicação consta um fundo preto com uma representação de folhas ao redor de uma caixa preta de produtos de cosméticos de beleza. Caixa tem escrito; cuidar, amar, desejar. A publicação segue com a seguinte legenda: Um dos melhores programas para esse momento de distanciamento social é, sem dúvida, investir em rituais de autocuidado (**Figura 1**). E os Kits da *@santapeleoficial* criados em parceria com nossa plataforma de bem-estar *@voguewellnessbr* são ótimos para isso. Com óleos essenciais, banho de ervas e velas aromáticas, entre outras opções, eles fazem com que você se sinta num verdadeiro *spa at home*. Acesse santapele.com.br para saber mais e escolha o seu #Vogueapresenta.

Figura 1- Postagem do perfil @voguebrasil, no dia 14 de abril de 2020

Fonte: Vogue (2020)

3.1 SOBRE A REVISTA VOGUE – DESCRIÇÃO 01

A revista Vogue foi fundada há 125 anos nos Estados Unidos da América (EUA). Toda sua história começou em 1892, em Nova York, quando dois jornalistas lançaram um folheto informativo com

cerca de 30 páginas, onde mostrava mulheres nova-iorquinas de estilo e bem vestidas. No Brasil, a revista chega em 1975[2] pela Editora Três, depois passou a ser propriedade da editora Carta Editorial e posteriormente, em 2010, tornou-se propriedade da *Joint Venture* Globo *Condé Nest*. Mais que moda, a revista Vogue reflete marcas do seu tempo, apresentando o *lifestyle* brasileiro, traduzindo em uma imagem o que há de melhor em conteúdo de moda. Com o surgimento das redes sociais, as revistas de moda tiveram que se adaptar e começar a criar conteúdo para essas mídias, e com a Vogue não foi diferente. A Vogue posta conteúdo na rede social desde o início com muito conteúdo de moda e publicidade.

3.1.1 Análise

Na postagem feita pela *@voguebrasil* é possível observar a incitação ao consumo de produtos cosméticos *Skincare*. Utilizando do discurso de isolamento social, como um momento de cuidados com a pele como um autocuidado. Criando uma narrativa de isolamento social, como se todas as pessoas pudessem "aproveitar" desse "momento", para cuidar de si. "Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como coparticipantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria e da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)[3], uma movimentação a favor do *Skincare* fez crescer o consumo de produtos faciais, o mercado do setor teve crescimento de 1,1% no ano passado, acontecendo assim um aumento de 92,8% no volume de vendas de máscaras faciais

2 BOZINOSKI (2019).
3 ABIHPEC (2020).

de janeiro a maio de 2020, em comparação com o mesmo período em 2019 (VILELA, 2021).

3.2 DESCRIÇÃO 02

Na publicação consta um fundo azul escuro, uma modelo está sentada em uma cadeira azul claro modelo de escritório. A modelo está vestida com uma roupa social, calça e blazer de alfaiataria, estampa xadrez em tons sóbrios, usa um cinto largo marrom com fivela grande dourada, da grife italiana Valentino, a modelo também está usando uma meia e um tamanco pantufa, ambos na cor branca, acessórios dourados, brinco e colar (**Figura 2**).

Figura 2- Postagem do perfil @voguebrasil, no dia 24 de março de 2020

Fonte: Vogue (2020)

A publicação segue com a legenda: "Trabalhar de casa se tornou uma realidade para muitos com as orientações do período de

isolamento social. Uma forma eficaz de manter a rotina de reuniões com a equipe ou cliente no *home office* é a videoconferência. Mas como se vestir para tais encontros na tela? No link da *bio*, @Ucha-Meirelles, consultora de estilo e editora de *Shops* da Vogue, @aicarvalhopinto, fundadora do *Shop2gethe*r dão dicas práticas para este novo momento" (PAULA MELO, 2021).

3.2.1 Análise

Através da imagem que segue com a legenda, é possível analisar na publicação da *@voguebrasil* a incitação ao consumo de produtos do vestuário, que constrói a narrativa de uma mulher, representando estar em casa, pois está de meias e pantufas, ao mesmo tempo em que está vestida com roupa e cinto de grife, trabalhando em *home office* no período de isolamento social. Demonstra o quanto a pandemia Covid-19 escancara as desigualdades sociais, a narrativa de trabalho home office, mulher elegante que está sempre na moda, mesmo trabalhando de casa construída pela *@voguebrasil* não corresponde à realidade de milhares de brasileiras.

Demonstra dessa forma o discurso de isolamento social sendo utilizado como "engrenagem" de vendas para peças de vestuário. "O que os publicitários obtêm das imagens visuais é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua'' (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

> A comodificação atinge aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano. Para além da materialidade e do valor de troca, também as simbologias em torno do objeto consumido são valorizadas, lembrando o valor-signo proposto por Baudrillard (2014). O propósito já não é só produzir bens,

> mas, sim 'organizar' – em círculos comodificantes – as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo. (BECK, CUNHA, 2017 p. 139).

Neste sentido podemos compreender que a discurso da *@voguebrasil* se utiliza da persuasão, criar um imaginário nos seus seguidores de um estilo de vestuário que deve ser utilizado para reuniões em home office durante o período de isolamento social, levando seu público ao consumo desses itens divulgados pela publicação.

3.3 DESCRIÇÃO 03

A publicação é um post carrossel que segue uma sequência de quatro fotos, mas aqui descreveremos e analisaremos a primeira foto. Uma mulher está sentada de pernas cruzadas em um sofá, no que parece ser uma sala de visita. Ela está vestida com um pijama, camisa de mangas compridas e calça, estampa animal *print*, segurando um copo com uma bebida, usa um óculos de grau de armação preta e uma toalha cinza no cabelo (**Figura 3**).

Na legenda da publicação consta: Quem é você em tempos de distanciamento social? De @elizabethbanks de pijama (mas com um drink na mão pronta para o *happy hour* solo) a @sabrinasato toda arrumada para trabalhar em home office, passando por @ivetesangalo caprichando nas máscaras faciais, celebridades vêm compartilhando como técnicas para manter a sanidade dentro de casa – com direito até a um look meio *business*, meio pijama que promete ser tendência para as videoconferências, né, @mindykaling?

Figura 3- Postagem do perfil @voguebrasil, no dia 17 de março de 2020

Fonte: Vogue (2020)

3.3.1 Análise

A publicação sugere uma narrativa de finais de semana durante o isolamento social, em que elegantemente uma mulher pode estar com um pijama alinhado e desfrutando de um drink para relaxar em sua luxuosa casa, a legenda do post ainda diz que o pijama promete ser tendência para reuniões por vídeos. O discurso de isolamento social na publicação incita ao consumo de peças para usar em casa, mas sem deixar a "elegância" de fora, com pijamas modelo americano, que também podem ser usados como peças para trabalhar em home office.

O perfil publica fotos de celebridades, em casas de luxo, roupas de luxo, "aproveitando" o final de semana de um período pandêmico, para tomar drinks e praticar o autocuidado com a pele. O que

torna uma narrativa destoante, a realidade de um período pandêmico, em que uma crise sanitária se instala e desencadeia ainda mais, o desemprego no Brasil.

Segundo Campos (2020), o desemprego sobe 27,6% em quatro meses de pandemia, de acordo com os dados divulgados pela edição mensal da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Covid-19 (PNAD Covid-19), a população desocupada no Brasil, que é de 10,1 milhões em maio, passou para 12,3 milhões em julho, e, em agosto, atingiu 12,9 milhões de pessoas, um aumento de 27,6% desde maio. A taxa de desocupação aumenta em 0,5 ponto percentual de julho para agosto, passando de 13,1% para 13,6%.

Com isso também, podemos observar que na publicação da *@voguebrasil* ao mesmo tempo que informa, que está sendo vivenciado pela sociedade um período de isolamento social, ao mesmo tempo ela se utiliza dessa informação como forma de publicidade.

> Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios. Pode-se relacionar isso com uma tendência atual (associada, na Grã-Bretanha, com a 'cultura empresarial'), no processo de longo prazo de comodificação, de incorporação de novos domínios no mercado, e de ampliação do consumismo. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 151).

Fairclough (2001) por meio de técnicas linguístico-discursivas aborda que a publicidade é utilizada com o intuito de canalizar todas as ativi-

dades para o discurso da venda. Para o autor, a comodificação não deve ser entendida apenas pelo significado de economia, mas sim em sentidos mais gerais, de mudança social e cultural, que interferem nas relações que decorrem destas transações mercantis.

> A publicidade é um discurso 'estratégico' por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem 'estratégica' e 'comunicativa' (1984). É uma questão de construir 'imagens' noutro sentido – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

O que faz desejar não é o objeto, é o nome, o que faz vender não é o sonho, é o sentido (BARTHES, 2009). Assim a moda povoa e constitui o imaginário do nosso tempo, que serão assim cada vez mais atinentes a uma semântica, e a linguista.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que a tecnologia e as redes sociais, se tornaram ferramentas fundamentais na disseminação e no consumo de produtos de moda durante a pandemia Covid-19. Desde a criação dos meios de comunicação de massa: televisão, rádio, revistas, jornais, somos bombardeados com publicidades que permeiam nosso imaginário. Por meio das redes sociais, especificamente o *Instagram*, através de texto e imagens a moda constrói uma narrativa de "estilo de vida" a ser seguido, provocando através de seus discursos uma sedução para o consumo. Através dessas narrativas somos seduzidos ao consumo, seduzidos pela "proposta" de estilo de vida que nos é vendido por meio do *Instagram*, e demais plataformas de redes sociais.

Dessa forma o perfil @*voguebrasil* através do *Instagram* construiu discursivamente a pandemia Covid-19, com discursos de quarentena, isolamento social, direcionando seu público, para um "estilo de vida" a ser seguido durante esse "período", estrategicamente os conduzindo para o consumo.

Assim, a publicidade utilizou dessas estratégias para alcançar o consumidor no seu isolamento, oferecendo que a pessoa se apresente nas vídeos chamadas da melhor maneira. Ou seja, não é porque alguém está isolado e trabalhando em home office que vai relaxar na aparência. Para isto, as imagens misturam elementos visuais que são de uso caseiro, mas com elegância e na moda. Sem dúvida, são estratégias criativas e oportunas de persuasão e venda.

O mercado tem essa capacidade de usar certas dificuldades inevitáveis para continuar transacionando. Enfatizamos também, que o público da @*voguebrasil* é elitizado, seleto, com poder aquisitivo, o que torna sua narrativa construída acerca do isolamento social totalmente divergente da realidade da maior parte da população brasileira.

Com o aumento do consumo de produtos de moda em um período pandêmico, e isolamento social, que em tese se ficaria isolado em casa, pode-se constatar que o reflexo disso, seria que mesmo em meio a uma pandemia, o fenômeno da espetacularização do 'EU' nas redes sociais não para de crescer, que mesmo estando isolados queremos ser vistos da melhor forma. A rede social tornou- se a vitrine do 'EU', consome-se para publicar fotos e vídeos nas redes sociais.

Considera-se, por fim que a comodificação gera processos de objetivação, tudo se torna um produto vendável, reforçando a coisificação do próprio sujeito, transformando lugares, gostos e sentimen-

tos em produtos padronizados, interferindo assim nas esferas de decisões do indivíduo, mesmo nas escolhas mais banais. Assim pode-se levar a crer que a publicidade por meio da persuasão, cria narrativas sedutoras que afetam psicologicamente o imaginário dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria e da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R$ 122,4 bilhões**. 2020. Disponível em: https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/. Acesso em: 05 jul. 2021.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 2014.

BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2017.53.1.14. Acesso em: 03 jul. 2021.

BLACKMAN, C. **100 anos de moda - a história da indumentária e do estilo do século XX**: dos grandes nomes da alta-costura ao *prêt-á-porter*. São Paulo: Publifolha, 2012.

BOZINOSKI, Mónica. *Once upon a time in Vogue*. **VOGUE Portugal**, Lisboa, 22 nov. 2019. Disponível em: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes#:~:text=A%20primeira%20edi%C3%A7%C3%A3o%20da%20Vogue%20na%20Cond%C3%A9%20Nast%20chegou%20%C3%A0s,The%20Progress%20of%20the%20Flying. Acesso em: 13 nov. 2021.

CAMPOS, Ana Cristina. o desemprego sobe 27,6% em quatro meses de pandemia. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 23 set. 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/desemprego-subiu-276-em-quatro-meses-de-pandemia. Acesso em: 23 jul. 2021.

CAMPOS, C. A. **Desemprego subiu 27,6% em quatro meses de pandemia**. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/desemprego-subiu-276-em-quatro-meses-de-pandemia. Acesso em: 01 jul. 2021.

ESQUIVEL, L. **Pandemia marca o início da revolução no mercado digital de moda**. Disponível em: https://jus.com.br/noticias/91102/pandemia-marca-inicio-da-revolucao-no-mercado-digital-da-moda. Acesso em: 10 jun. 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCC-ENET. **Referência em métricas e indicadores do consumo *online* no Brasil**. 2021. Disponível em: https://www.mccenet.com.br/. Acesso em: 10 jun. 2021.

PAULA MELO. ***Fashion at* @voguebrasil.** [s.l.], [s.d.], 2021. *Instagram*: @paulamello_. Disponível em: https://www.instagram.com/paulamello_/Acesso em: 20 jan. 2021.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO**. *Instagram* amplia liderança sobre *Facebook* na pandemia**. 2021. Negócios da Comunicação. Disponível em: https://portaldacomunicacao.com.br/2020/05/instagram-amplia-lideranca-sobre-facebook-na-pandemia/. Acesso em: 20 jun. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016. *E-book.*

VILELA, Luiza. *Skin care*: um mercado em ascensão na pandemia. **Consumidor Moderno**, [s.l.], 13 abr. 2021. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/13/skin-care-mercado--pandemia/. Acesso em: 30 jun. 2021.

Autoria

Fabrícia Karla de Oliveira Santos Pereira
Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-Mail: fabriciakarlaa@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1725-9513.

Anna Karollina Oliveira Silva
Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-Mail: jornalistakarollina@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6104-4873.

Lívia Fernanda Nery da Silva
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. E-mail: livianery02@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1837-1304.

O jornal *Flâmula* e a formação do "laço social" através da imprensa estudantil em Picos (PI)

Jailson Dias de Oliveira e Nilsângela Cardoso de Lima

1 INTRODUÇÃO

Ao evidenciar fatos que despertam o interesse das pessoas, os meios de comunicação também desempenham o papel de integradores, pois contribuem para a formação de um sentimento de ligação entre os cidadãos. Os discursos emanados através da imprensa, e seus efeitos de verdade, fortalecem os vínculos e o estímulo do debate público. Assim, os diversos meios, TV, rádio, impresso, internet, são indispensáveis para uma sociedade que se mostra cada vez mais complexa e multifacetada, com grupos distintos que muitas vezes tendem a caminhar em direções opostas.

A imprensa produzida em cada época deve ser estudada para compreender o período no qual circulou e os discursos que através dela foram veiculados, além da sociedade na qual estava inserida. Logo, o jornalismo contribui não apenas para a integração entre as instituições e as pessoas, mas também entre a própria sociedade, formando laços, proporcionando um sentimento de unidade, ou seja, um laço social (WOLTON, 1996).

Segundo Wolton (1996), os meios de comunicação de massa possibilitam uma espécie de laço invisível entre os sujeitos à medida que eles consomem os mesmos conteúdos. Fazendo uma análise mais específica sobre a televisão, o autor explica que o telespectador, ao ver um programa, não se encontra sozinho, pois em outro local há também outra pessoa assistindo ao mesmo tempo o mesmo programa, o que configura uma recepção simultânea. Com isso, o autor sugere que a televisão, mesmo quando consumida de forma particularizada, agrega os sujeitos e lhes oferece "a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva" (*ibid.*, p. 15).

O pensamento de Wolton (1996), por sua vez, pode contribuir para refletir outros meios de comunicação além da televisão, considerando que não são apenas os meios eletrônicos que podem ser utilizados como elemento de integração, o mesmo é válido para o jornal impresso, a primeira mídia generalista surgida no mundo (LAGE, 1987).

As páginas de um periódico podem ser empregadas para gerar o sentimento de pertencimento, uma vez que são registrados acontecimentos e opiniões com potencial de atrair a atenção da coletividade. Dessa forma, parte-se do conceito de laço social, proposto pelo sociólogo francês Wolton (1996; 2012), por considerar que o jornal estudantil *Flâmula*, através da produção e veiculação de notícias, promove o sentimento de pertencimento entre os leitores que consomem as mesmas ideias e informações políticas, sociais, culturais, econômicas etc.

Nesse sentido, a problemática da pesquisa gira em torno do questionamento do papel social que o jornal *Flâmula* exerceu junto aos leitores, na medida em que colocava em destaque assuntos que consideravam de interesse coletivo, bem como compartilhavam ideias e informações pautando o debate público. Com isso, o objetivo é analisar o discurso produzido pelo jornal estudantil *Flâmula* e sua relação com a sociedade no ano de 1952.

O jornal estudantil *Flâmula* foi lançado oficialmente em 15 de março de 1952, quando circulou a sua primeira edição. A publicação era impressa pela Gráfica Picoense e produziu um total de quatorze edições, cuja última chegou às mãos dos leitores em 18 de janeiro de 1953. O mesmo era editado por alunos que integravam o Grêmio Estudantil da Costa e Silva e professores do Ginásio Estadual Picoense. Além dos estudantes, professores e diretores, destaca-se que havia a participação de pessoas que não integravam a escola, mas eram convidadas a colaborar: "O jornal era visto como um desdobramento da instalação da escola secundarista em Picos, ocorrida em 09 de março de 1950" (SOUSA, 2019, p. 81).

Deste jornal estudantil, selecionou-se as matérias "Rainha dos Estudantes"; "Serviço Social da Indústria" e "Tiro de Guerra 201. Reservistas de 1951" que foram publicadas em três edições diferentes no ano de 1952 a fim de analisar os discursos produzidos pelos seus colaboradores. Tais matérias tratam sobre acontecimentos que diziam respeito a sociedade picoense chamando a atenção do leitor para temas que fossem de interesse coletivo e social. Dessa forma, a metodologia adotada foi a Análise de Discurso (AD), na

perspectiva de Foucault (2009; 2019), por entender que todo discurso é controlado, selecionado, organizado e redistribuído por um conjunto de procedimentos que lhe são internos e externos e deve ser analisado de acordo com a época na qual foi produzido. Sendo um jornal produzido no ambiente escolar, nesse caso o Ginásio Estadual Picoense (GEP), recorre-se ainda a Foucault (2009) que considerava a escola como normatizadora de indivíduos, na medida em que orientava os estudantes para o papel a ser exercido na sociedade.

2 LAÇO SOCIAL E JORNAL ESTUDANTIL *FLÂMULA*

Wolton (2012) salienta que as mídias generalistas são fundamentais para a democracia. O autor é um defensor de que o espectador das mídias não é um ser passivo de manipulação, mas é capaz de formar o seu próprio senso crítico, contribuindo assim para responder aos detratores de veículos como a TV:

> Não há democracia possível, então, sem mídias generalistas que privilegiem a lógica da oferta a mais ampla possível, mesmo que, simultaneamente, a segmentação dos mercados da oferta e da demanda prova a vitalidade das mídias temáticas. É preciso admitir esse duplo paradoxo: não há uma cultura de massa sem uma oferta generalista a mais ampla possível, mas essa oferta, ao mesmo tempo que é muito difícil de recomeçar, suscita pouca consideração e reconhecimento da parte de quase todos os públicos, que serão sempre mais atentos à oferta temática, contudo, mais fácil de organizar. (WOLTON, 2012, p. 67-68).

Pela perspectiva do Wolton (2012), as mídias generalistas são fortalecedoras de um regime em que as pessoas tenham o direito de participar e nisso se enquadram os jornais impressos. Dessa forma, entende-se que o jornal *Flâmula* contribuiu para que os leitores alimentassem o sentimento de pertencimento no Município de Picos, uma vez que tratava de temáticas abrangentes relacionadas ao cotidiano da sociedade, como pode ser conferido ao longo de suas páginas.

Wolton (1996) explica que a noção de laço social vai além daquilo que realmente se pode conceber inicialmente. Não é apenas uma religião, ou o poder público que pode gerir nas pessoas essa ideia de solidariedade e até defesa de ideais comuns, mas também a imprensa. Ao terem acesso a determinado conteúdo através das páginas dos jornais, os leitores formarão a própria opinião e deverão compartilhá-la entre si, estabelecendo um debate sobre questões que lhes são de interesse:

> A noção de laço social é, talvez, uma das mais complicadas das ciências sociais, porque ela vai desaparecendo à medida que nos aproximamos dela. Formulada por Durkheim e pela escola francesa de sociologia numa perspectiva mais institucional do que cultural — com uma destacada interpretação do papel da religião como laço social — ela foi, em seguida, utilizada e ampliada pela antropologia e pela antropologia cultural. Como se fosse mais fácil destacar as características de laço social nas outras sociedades do que na nossa. O crescimento das instituições sociais, depois a multiplicação das políticas, cobrindo progressivamente todos os setores da sociedade (trabalho, educação, família, saúde, transportes...) deram a sensação de que o laço social localizava-se, sobretudo nas práticas sociais institucionalizadas. (WOLTON, 1996, p. 123).

O jornal *Flâmula* pode ser estudado segundo a perspectiva de Wolton (1996), uma vez que o mesmo circulou em uma época

de proliferação da imprensa estudantil no Brasil, que vai de 1930 a 1960. Essas publicações – embora fossem produzidas nas escolas por alunos, professores e colaboradores externos – não ficavam restritas aos seus muros, ou eram direcionadas apenas à comunidade escolar, mas circulavam pela cidade (LOPES, 2016). O jornal picoense analisado neste trabalho estava dentro das características da imprensa do período. Nas páginas dos periódicos brasileiros e piauienses podiam ser encontradas publicações que tratavam sobre acontecimentos gerais relacionados à vida da sociedade picoense, e não apenas à cultura escolar.

> Como a imprensa periódica, o jornal e a revista escolares são fontes importantes para a compreensão do funcionamento pedagógico da escola, de seu ideal educativo e do que desejava projetar de si. Muitas vezes, para além da escola, funcionavam como periódicos da localidade onde a escola situava-se. (LOPES, 2016, p. 97).

Assim, a imprensa estudantil é uma fonte histórica importante para entender os discursos veiculados em suas páginas pelas pessoas que produziam as publicações. A visão construída por este tipo de imprensa sobre a sociedade revela o contexto histórico em que estava inserida e interessa como forma de compreensão da produção intelectual da época. Segundo Amaral (2013, p. 123), "nos estudos históricos que privilegiam a investigação das práticas culturais, seus sujeitos e sua produção, os jornais estudantis são considerados elementos potenciais para a apreensão dos discursos e do cotidiano escolar".

Os jornais estudantis que circulavam no Brasil e no Piauí nos anos 1950, mencionando-se aqui o *Flâmula*, possuíam em sua constituição artigos de opinião sobre fatores que iam desde as questões locais até assuntos voltados para a cultura, como a análise de livros e filmes. Pode-se entender a continuidade da imprensa literária praticada no Piauí no século XIX, quando foram registrados periódicos em escolas de Teresina.

> Ao lado do jornalismo literário e político, podemos assinalar o surgimento do jornalismo escolar/educacional no Piauí. Muitos desses jornais escolares/estudantis surgiam apresentando em seu cabeçalho o nome "literário", o que demonstra a relação que coexistia na imprensa entre jornalistas, literatos, políticos, professores, estudantes, isto é, homens que dominavam a escrita. Para tratar sobre o assunto, selecionou-se o jornal A Mocidade *Piauhyense* [...] (LIMA; SOBRINHO, 2020, p. 233).

Casassanta (1939 *apud* AMARAL, 2013) salienta que os jornais escolares não apenas desempenhavam o papel de união de uma localidade, mas integravam a escola com a comunidade, pois divulgavam as ações dos estudantes e realizações do colégio, dando-lhes publicidade. Além disso, garantiam que houvesse o espírito de iniciativa e união entre os alunos:

> A publicidade é um meio de êxito e sucesso. O jornal escolar pode manter vivas as atividades, incentivando o entusiasmo entre os alunos, levando-os a empregar nelas todo o esforço e toda a atenção. O jornal une a escola à sociedade, pondo-a constantemente a par de sua vida e de suas realizações. Estabelece, assim, um entendimento recíproco, interessando o povo na obra escolar. (CASASSANTA, 1939 *apud* AMARAL, 2013, p. 125).

A respeito do *Flâmula*, Lopes (2016) salienta o bom estado de conservação dos exemplares do periódico e a peculiaridade do mesmo já nascer com uma gráfica própria que imprimiria as suas edições. Há ainda outras particularidades desse jornal como o espaço dado à administração do Município. Ainda de acordo com o autor, “específico desse periódico era a publicação de leis municipais, o que parece ser um elemento que marca o desejo desses periódicos atingirem um público leitor mais amplo do que aqueles diretamente ligados à instituição escolar” (LOPES, 2016, p. 103).

O desejo de chegar a um maior número de leitores, conforme apontado por Lopes (2016) mostra que o jornal já era produzido com essa intenção, colocando-se à disposição do Município de Picos. Em suas páginas também podem ser observadas publicidades de estabelecimentos comerciais. O jornal ainda cobrava Cr $1,00 por edição, como forma de financiamento. A venda de exemplares, no entanto, não era uma peculiaridade do *Flâmula*, mas estava presente em outros folhetins brasileiros da época.

3 DISCURSO JORNALÍSTICO DE *FLÂMULA*: ENTRE NORMAS E VONTADE DE VERDADE

Para este estudo, optou-se pela metodologia da Análise do Discurso em Foucault (2009; 2019), destacando o papel de quem escreve e reproduz a sua visão sobre a realidade. Nesse caso específico, há a produção de saberes por meio daqueles que viviam a escola, um centro normatizador do indivíduo, que o disciplina para o convívio em sociedade e a vontade de verdade sobre aquilo que é produzido:

> Ora, essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional; é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de

> práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios de hoje. (FOUCAULT, 2009, p. 17).

Vale-se da possibilidade de usar a palavra e emitir enunciados como um sinal de credibilidade, diferenciando-se assim daqueles que são interditados pela sociedade. Foucault (2009) destaca que desde a Idade Média é a palavra que interdita o louco, aquele que é desprovido de razão. Se a alguém é dada a possibilidade de se manifestar e emitir os seus enunciados, como em um jornal impresso, é porque essa pessoa é reconhecida como detentora de credibilidade.

A sua produção chega até as demais que a debatem, acreditando na mesma ou não, uma vez que cada discurso é produzido com a perspectiva de emitir a verdade compreendida pelo autor:

> Ora, creio que o problema não é de se fazer a partilha entre o que num discurso revela da cientificidade e da verdade e o que revelaria de outra coisa; mas de ver historicamente como se produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos. Segundo inconveniente: refere-se necessariamente a alguma coisa como o sujeito. (FOUCAULT, 2019, p. 44).

Amparado na perspectiva de análise discursiva das produções do *Flâmula*, na perspectiva de Foucault (2009; 2019), e tendo como base o conceito de laço social proposto por Wolton (1996), analisa-se no tópico abaixo três matérias publicadas em três edições diferentes, todas na primeira página do jornal e sem assinatura.

A primeira é intitulada “Rainha dos Estudantes”[1], que circulou na primeira edição do jornal, em 15 de março de 1952, e trata sobre a mobilização da sociedade para angariar recursos através do evento que escolheria uma estudante para receber o título e, assim, conseguir lançar o jornal. A segunda refere-se à matéria “Tiro de Guerra 201. Reservistas de 1951”[2], que circulou na segunda edição de 29 de março de 1952, e discorre sobre o juramento à bandeira nacional realizado pela turma de 1932 na praça central da cidade. Não há o nome da praça, mas entende-se que se trata da Félix Pacheco. Já a terceira matéria, “Serviço Social da Indústria (SESI)”[3], foi publicado na terceira edição, lançada em 12 de abril de 1952, e aborda a luta para a instalação de uma agência do SESI em Picos. Através delas, compreende-se a ideia de laço social por meio do discurso jornalístico sobre acontecimentos verificados em Picos que iam bem além da cultura escolar, pois tratavam sobre temas que envolviam a sociedade de um modo geral.

4 O JORNAL *FLÂMULA* E A FORMAÇÃO DO “LAÇO SOCIAL” ATRAVÉS DA IMPRENSA ESTUDANTIL EM PICOS (PI)

O *Flâmula* circulou entre os anos 1952 e 1953, produzido pelo Grêmio Estudantil da Costa e Silva, de dentro do Ginásio Estadual Picoense. Compreende-se que o mesmo não se detinha apenas na divulgação da cultura escolar. A leitura dos seus arquivos permite observar a variedade de assuntos abordados, destacando-se os acontecimentos sociais (SOUSA, 2019). É devido a essa publicação de fatos que atraiam a atenção da população que o periódico merece a análise segundo a perspectiva do sociólogo francês Wolton (1996), a

1 RAINHA (1952).
2 TIRO (1952).
3 SERVIÇO (1952).

partir da concepção de laço social.

Pode ser percebido um laço estabelecido dentro da sociedade picoense, segundo o discurso irradiado por meio do jornal, no texto “Rainha dos Estudantes”, que circulou na primeira edição do jornal. Apesar de o título transmitir a ideia inicial de que o texto discorreria sobre um concurso de beleza feminina, destacando as duas candidatas que participaram: Idelzuite Leal e Maria do Carmo Cardoso, não é o que se verifica. Nem os aspectos físicos das candidatas, nem o evento em si foram ressaltados na redação, mas a mobilização promovida pelos estudantes em busca de uma finalidade maior, algo que pode ser percebido logo no primeiro parágrafo da matéria:

> No segundo semestre do ano letivo findo, resolveram os corpos docentes e discentes do Ginásio, integrado o segundo pelo Grêmio Literário Da Costa e Silva, levar a efeito uma campanha para levantar recursos financeiros capazes de facultar ao Grêmio a aquisição de uma tipografia, que ensejasse o tão sonhado jornal dos estudantes. (RAINHA, 1952, p. 1).

Através da publicação percebe-se o interesse da redação do órgão *Flâmula* em mostrar o empenho dos professores e estudantes para constituir a gráfica e lançar o jornal. Há, assim, uma ênfase no empenho da comunidade escolar de dispor de um periódico através do qual os bens simbólicos seriam projetados para a coletividade. Por se tratar de um “sonho”, conforme dito no texto, havia o entendimento do periódico como algo que fortaleceria a ligação entre escola e sociedade. Isso vai de encontro ao que é salientado por Casassanta (1939 *apud* AMARAL, 2013) quando trata da integração da escola com a comunidade onde a mesma se encontrava.

O terceiro parágrafo da matéria apresenta os resultados al-

cançados pelos estudantes na sua campanha de angariar recursos para aquisição da tipografia:

> E não se sabe o que mais merece ser louvado, se o entusiasmo e a cordialidade com que se lançaram à empresa os jovens estudantes, ou a imparcialidade com que os orientou seu dedicado mentor. E assim foi que o êxito do gentilíssimo prélio superou as estimativas mais otimistas, apesar de já tão conhecida a liberalidade com que o povo de Picos coopera monetariamente para todas as causas de elevada finalidade. (RAINHA, 1952, p. 1).

O discurso apresentado no texto mostra uma sociedade picoense desprendida, que entendeu a importância da iniciativa da comunidade escolar e colaborou financeiramente. Haveria também por esse aspecto a compreensão por parte da população de que o jornal significaria um bem maior para a coletividade, um desdobramento da implantação do Ginásio Escolar Picoense em Picos. Fato que se deu após muita luta (SOUSA, 2005).

É importante se valer de Wolton (1996) ao destacar o papel das publicações impressas como divulgadoras de acontecimentos dentro da sociedade. Por ser o jornal impresso uma fonte de referência, é possível entender porque o mesmo é capaz de promover a ideia de laço social. O discurso através das palavras escritas interessa diretamente aquele grupo de pessoas que o lê e o interpreta. “Na imprensa escrita, a publicação que, sem dúvida, mais se relaciona com essa função de laço, de espelho e de memória é a dos semanários de informação e de fotos que existem em todos os países e dos quais *Life* e *Paris-Match* talvez sejam melhores exemplos” (*ibid*., p. 124).

Mesmo que Wolton (1996) utilize como exemplo impressos estrangeiros, as suas palavras levam a conclusão da sua consideração quanto à importância das páginas impressas. A constituição de um

jornal para a época em que o periódico estudantil circulou na cidade de Picos, início dos anos 1950, era importante para o fortalecimento dos laços entre a sociedade e para que se desse a ideia de desenvolvimento, uma vez que os estudantes teriam algo onde poderiam imprimir as suas ideias e pensamentos, bem como registrar acontecimentos escolares e sociais.

Apesar de a expressão rede social ser associada hoje a internet e as suas inúmeras possibilidades, esse conceito é mais antigo e não se refere apenas ao mundo virtual. O discurso adotado no texto “Rainha dos Estudantes”, com ênfase no apoio e colaboração financeira da sociedade, mostra a existência de conexão entre as pessoas. Havia uma rede, conforme apresentado no jornal, que permitiu a cooperação em favor de um mesmo objetivo que movimentou a sociedade daquela época.

Castells (2016) conceitua redes e sua dinamicidade no seio da sociedade:

> Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaça ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 2016, p. 554).

Portanto, a primeira edição do *Flâmula* transmite a ideia de que a cidade de Picos do início dos anos 1950 partilhou naquele momento ideais semelhantes quanto a educação e os seus desdobramentos políticos, culturais e sociais esperados para o desenvolvimento da juventude picoense por meio da instrução secundária.

O objetivo que fica claro desde o lançamento da primeira edição, quando o jornal coloca em destaque a criação e circulação da folha, é resultado dos "verdadeiros amigos da instrução" (**Figura 1**), tanto do povo picoense como de outros municípios, que viam a educação como uma possibilidade para o progresso material e espiritual da sociedade.

Figura 1 - Primeira edição do Flâmula- 15 de março de 1952

Edição de hoje
— 4 paginas —
Preço Cr$ 1,00

FLÂMULA

A RAIZ DA INSTRUÇÃO É REALMENTE AMARGA, MAS OS FRUTOS SÃO DOCES
SÓCRATES

ORGÃO DO GRÊMIO LITERARIO DA COSTA E SILVA
DO GINÁSIO ESTADUAL PICOENSE

ANO I | Piauí - Picos, Sábado, 15 de Março de 1952 | NÚMERO I

Inaugurada solenemente a 9 dêste a Gráfica Ginasial, oficina tipografica do Grêmio Literário da Costa e Silva

O importante acontecimento se deve á generosidade do povo picoense e de verdadeiros amigos da instrução de outros municípios

Imprensa Estudantil

Aquilo dos romanos - ARS EX EXPERIMENTO VENIT - a nenhuma outra arte pode ter melhor aplicação do que à arte de escrever. Ninguém aprende com segurança a escrever, se não lê muito e muito não escreve.

Por outro lado, nenhuma carreira há, das que se abrem ao jovem estudante, em que não lhe seja necessária e muito capacidade para exprimir os conceitos e as conclusões de que fatalmente se terá de enriquecer sua plástica inteligência, pela aquisição dos conhecimentos cien-

O PODER Do Estímulo

ACILINO LEITE

Já houve alguem que dissesse faltar aos moços de hoje, essa inquietação de espírito, esse alvoroço de idéias, enfim, os impulsos próprios da idade juvenil. De feito Sob aspecto geral, a mocidade de nossos dias é fonte estagnada.

RAINHA dos Estudantes

No segundo semestre do ano letivo findo, resolveram os corpos docente e discente do Ginásio, integrado o segundo pelo «Grêmio Literário Da Costa e Silva», levar a efeito uma campanha para levantar recursos financeiros capazes de facultar ao "Grêmio" a aquisição de uma pequena tipografia, que ensejasse a publicação do tão sonhado jornal dos estu-

GRÁFICA GINASIAL

O «Grêmio Literário da Costa e Silva» promoveu, no último domingo, 9 do corrente, a inauguração solene da "Gráfica Ginasial", a nova tipografia que constitue as oficinas próprias dêste jornal.

Foram oradores da ocasião o Dr. Acilino Leite, por parte do corpo docente do Ginásio, José

Fonte: MUSEU (2022)

O segundo texto selecionado para a análise deste trabalho é o já mencionado "Tiro de Guerra 201. Reservistas de 1951". Essa matéria circulou na segunda edição do *Flâmula*, lançada em 29 de março de 1952, e narra a solenidade de juramento à bandeira do Brasil pelos jovens em idade de alistamento militar. O "Tiro de Guerra" era uma organização do Exército brasileiro que existia em Picos, antes da instalação do 3° Batalhão de Engenharia e Construção (3° BEC), em 1971. Até aquele momento, ele se constituía no principal

representante das Forças Armadas na cidade e era onde os jovens que completavam 18 anos prestavam o serviço militar obrigatório.

As palavras contidas na publicação, carregadas de deferências às autoridades, militares e estudantes, levam a entender que o evento era de grande importância para os munícipes, pois acontecia no centro da cidade de Picos. O texto ressalta o aspecto de união e de movimentação, como pode ser percebido no primeiro parágrafo: "Foi um acontecimento de rara repercussão na vida social e cívica desta cidade, a cerimônia do juramento à Bandeira, pela turma de reservistas do Tiro de Guerra 201, classe de 1932, o que se verificou na praça principal de Picos, na tarde de 21 do corrente" (TIRO, 1952, p.1).

Na sequência da publicação, há a listagem de alguns dos nomes que se fizeram presentes, bem como a participação popular.

> A solenidade contou com a presença das autoridades locais, estudantes, e grande massa popular, desenvolvendo-se ao som de vibrantes marchas militares, pela Banda Municipal, sob a presidência do tenente Joaquim Cipriano de Sousa, disciplinado e culto oficial do exército, que também presidiu a comissão examinadora, designada pelo Sr. General Comandante da 10° Região para apurar o grau de aproveitamento dos jovens candidatos à reserva de segunda linha. (TIRO, 1952).

Ao final da coluna, há a divulgação do resultado com o nome do melhor colocado na turma que fazia o juramento à bandeira.

> Nas provas a que se submeteram os jovens alunos da escola de guerra picoense, obteve o primeiro lugar o ginasiano Mário Marreiros de Araújo, um dos estudantes que mais vem aproveitando nas lições

> de nosso educandário e um dos mais dedicados e úteis membros do Grêmio Literário Da Costa e Silva, o que sobremodo nos desvanece. (TIRO, 1952).

Como se pode entender, a matéria enaltece não apenas o estudante Mário Marreiros de Araújo, mas o fato de o mesmo ser aluno do Ginásio Estadual Picoense e fazer parte do grêmio que produzia o *Flâmula*. Através desse discurso valoriza-se o papel da escola e da associação estudantil como úteis para a cidade. Ou seja, a redação produz um discurso que contribuiria para reforçar a ideia de que a implantação da escola secundarista foi muito importante para o desenvolvimento material e cultural de Picos, tendo como resultado a formação de alunos disciplinados e aptos ao trabalho.

O destaque dado pelo jornal ao estudante Mário Marreiros de Araújo e o papel desempenhado por ele dentro da sociedade picoense, remetem ao entendimento de Foucault (2009) sobre a escola como um centro produtor de saberes, que resulta na manifestação de poder. Esse poder, segundo o filósofo, não se tratava da capacidade de destruir, mas de projetar o indivíduo conforme a sociedade espera. A matéria do *Flâmula* evidencia essa satisfação. Um jovem deixou uma instituição de normas, a escola, para participar de outra onde há rigor e exigência de disciplina, o Exército. O poder circula pela sociedade, não estando presente apenas de cima para baixo, mas entre as pessoas e as instituições que o exercem (FOUCAULT, 2019).

O laço social, na perspectiva de Wolton (1996), também pode ser compreendido na notícia “Tiro de Guerra 201. Reservistas de 1951”, tanto pela descrição do evento nas páginas no jornal, como pela citação indireta da relevância da escola para a população. Isso permitiria mais uma vez que os cidadãos se sentissem ligados a algo em comum. O desempenho dos estudantes mostraria como a escola fundada em 1950 vinha sendo útil para a cidade. O terceiro e último texto escolhido para análise, “Serviço Social da Indústria (SESI)”, foi publicado na 3ª edição, lançada em 12 de abril de

1952. Destaca-se que tanto esse quanto os anteriores estão na primeira página do periódico, onde começam e terminam. A matéria trata sobre a necessidade da instalação de uma agência do SESI em Picos, com o fim de capacitar a população, ao passo em que enaltece o papel da instituição de ensino técnico para o Brasil. O primeiro parágrafo discorre sobre a luta que já perdura desde o ano anterior à fundação do jornal, bem como as possibilidades de obter sucesso.

> Desde o meado de 1951 que o Juiz de Direito da Comarca vem levantando a estatística dos industriários do município de Picos, afim de fazer um apelo às autoridades competentes, para a criação de uma agência do SESI nesta cidade. E há grandes e fundadas esperanças de que a medida se concretizará, uma vez que um dos elementos de mais destaque da importantíssima organização presidida pelo Dr. Euvaldo Lodi é um dos filhos de Picos que mais elevam lá fora o nome da terra natal e que mais seguras demonstrações vem dando de que não se esquece de seu povo, particularmente de sua mocidade e de seus trabalhadores. (SERVIÇO, 1952).

Segundo o *Flâmula*, há um grande interesse por parte do juiz em instalar a agência do SESI em Picos, embora o nome dele não seja evidenciando nesse trecho. Ao citar o trabalho do magistrado, o periódico afirma que o mesmo demonstra interesse pelo desenvolvimento educacional da cidade. Nota-se ainda o papel desempenhado pelo integrante do Poder Judiciário, atuando como uma liderança política, uma vez que buscava benefícios para o Município. A expectativa positiva de que a referida agência se instale na cidade está amparada no fato de um picoense integrar a direção do SESI.

O jornal mostra através do seu discurso o protagonismo desempenhado pelas autoridades constituídas em ser fomentadoras do

desenvolvimento local. Salienta-se que a atuação dos magistrados, indo além de funções jurídicas, parecia comum na época, pois o Ginásio Estadual Picoense se tornou possível devido ao papel do juiz Vidal de Freitas (SOUSA, 2005).

O segundo parágrafo da matéria segue com o enaltecimento da figura do juiz e as conquistas já concretizadas em favor da população.

> É desnecessário frisar, que se trata do Dr. Helvídio Martins Maia, Diretor da Divisão de Delegacias Regionais do SESI. Agora mesmo S. Excia., que quando de sua estadia entre nós, no mês passado, fundara no Instituto Monsenhor Hipólito o curso Morvan de Figueiredo, com o fornecimento de máquinas de costura, material e verba para manutenção de aulas técnicas a moças pobres, acaba de conseguir mais do Serviço Social da Industria, que tantos serviços sociais vem prestando ao povo em todo o Brasil [...] (SERVIÇO, 1952).

Portanto, segundo o jornal, a atuação do juiz junto ao SESI já vinha acontecendo através de realizações implementadas em Picos. Tais projetos cotados para a cidade não aconteciam por acaso. Em 1952, segundo o jornal, Picos era o segundo município mais populoso do interior do Piauí com 55.120 habitantes, como é destacado na chamada de capa da terceira edição do *Flâmula* (**Figura 2**).

Assim, o trabalho dessa autoridade é evidenciado, mostrando-a como um trabalhador incansável em favor do Município que, na década de 1950, possuía apenas 26% da população com mais de 10 anos alfabetizada, e o ensino secundário, até a chegada do Ginásio Estadual Picoense, era inacessível para a maioria pelo fato de na cidade não ter nenhum ginásio, de acordo com Sousa (2005). O periódico projeta o Juiz de Direito da Comarca como alguém de atuação fundamental, o que exigiria as deferências tendo em vista o cargo que ocupava.

Figura 2- Terceira edição do Flâmula – 12 de abril de 1952

Edição de hoje — 4 páginas — Preço Cr$1.00

FLÂMULA

A RAIZ DA ISNTRUÇÃO É REALMENTE AMARGA, MAS OS FRUTOS SÃO DOCES — SÓCRATES

ORGÃO DO GREMIO LITERARIO DA COSTA E SILVA DO GINÁSIO ESTADUAL PICOENSE

ANO I — Piauí - Picos, Sábado, 12 de Abril de 1952 — NÚMERO 3

O município de Picos é o mais populoso do interior do Piauí, com 55.120 habitantes

Sua densidade demográfica é também a mais elevada, atingindo a 12 habitantes por quilômetro quadrado

Magistério e Sacerdócio

Os Retirantes — Alfredo Albano (Estudante)

Serviço Social da Indústria (SESI)

Círculo Operário Picoense

Fonte: MUSEU (2022)

É importante mais uma vez destacar que as temáticas abordadas para análise tratavam sobre acontecimentos que mobilizaram a sociedade, sobretudo na constituição da gráfica para que o *Flâmula* pudesse ser impresso. Logo, o jornal *Flâmula* abrigava em suas páginas não só matérias que refletiam sobre o problema da educação do Piauí, mas abria espaço para a publicação de leis municipais e assuntos ligados à vida política, economia, cultura e sociedade.

De acordo com Lopes (2016), apesar de o Flâmula ser definido como um jornal estudantil, nota-se que a direção quis ampliar seu público leitor para além dos sujeitos vinculados à escola. Ação que pode ser identificada tanto em termos de conteúdo, que não se restringia a vida escolar do Ginásio Estadual Picoense, como também na admissão de textos de outras pessoas que não fossem alunos, professores e/ou inspetores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o jornal estudantil *Flâmula* a partir do conceito de "laço social" em Wolton (1996), buscando analisar os discursos reproduzidos pela publicação sobre acontecimentos sociais que estavam além dos muros do Ginásio Estadual Picoense onde o mesmo era publicado. O periódico, seguindo um padrão comum à imprensa estudantil da época, tratava sobre temas bem gerais, interessando a um número maior de leitores do que a comunidade escolar. Ele discorria sobre as práticas pedagógicas e cultura escolar, mas os seus colaboradores demonstravam interesse pelos acontecimentos mais gerais da cidade de Picos.

Através das matérias selecionadas para o estudo, abordou-se o conceito laço social de Wolton (1996), pois em publicações como a intitulada "Rainha dos Estudantes", há o discurso de união, uma vez que o periódico salienta a colaboração financeira da sociedade para que a gráfica fosse adquirida e o jornal pudesse ser publicado. Haveria aí também o espírito de irmandade entre os moradores locais, constituindo uma rede, conforme preconizado por Castells (2013). A população teria compreendido a importância de a escola dispor de um jornal e garantiu que os estudantes dispusessem dos recursos que necessitavam. As palavras utilizadas na publicação estão repletas de elogios à atuação dos picoenses, procurando evidenciar esse espírito de caridade que os caracterizaria.

O jornal *Flâmula*, um periódico típico dos anos 1950, se mostra uma fonte valiosa para pesquisas, pois a boa conservação das suas edições (LOPES, 2016), permite a análise aprofundada da cultura escolar do Ginásio Estadual Picoense, bem como da cidade onde a mesma estava inserida. Isso mostra como os jornais estudantis são fontes que devem ser consultadas para pesquisas mais abrangentes,

uma vez que funcionavam como um elemento de ligação entre a população, tratando sobre temáticas bem amplas

REFERÊNCIAS

AMARAL, G. L. Os jornais estudantis Ecos Gonzagueanos e Estudante: apontamentos sobre o ensino secundário católico e laico (Pelotas/RS, 1930-1960). **História da Educação**, Porto Alegre, v. 17, n. 40, p. 121-142, mai./jul. 2013. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/asphe/article/view/38090. Acesso em: 15 out. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 10. ed. Rio de Janeiro: São Paulo: Loyola, 2019.

LAGE, N. **Estrutura da notícia.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

LIMA, N. C.; SOBRINHO, F. S. O. A. A mocidade *piauhyense* e cultura escolar no Piauí do século XIX. *In*: LIMA, Nilsângela Cardoso. **Páginas da história do Piauí**. Teresina: EDUFPI, 2020.

LOPES, A. de P. C. O jornal e a revista escolar: seu lugar nos projetos educativos das escolas e sua importância para a escrita da história das instituições escolares. *In*: LOPES, A. P. C. (Org.). **História de instituições escolares**: sujeitos, práticas educacionais e cultura material. Teresina: EDUFPI, 2016, p. 95-105.

MUSEU Ozildo Albano. **Acervo**. 2022. Disponível em: https://www.museuozildoalbano.com.br/acervo. Acesso em: 14 out. 2021.

SOUSA, H. C. **Um ginásio para a mocidade picoense:** cultura escolar de uma instituição de ensino secundário (1950-1971). Orientador: Prof. Dr. Antonio de Pádua Carvalho Lopes. 2019. 395f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=177042. Acesso em: 15 out. 2021.

SOUSA, J. B. **Picos e a consolidação de sua rede escolar:** do grupo escolar ao ginásio estadual. Orientador: Prof. Dr. Antonio de Pádua Carvalho Lopes. 2005, 161f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2005. Disponível em: https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-134645/picos-e-a-consolidacao-de-sua-rede-escolar--do-grupo-escolar-ao-ginasio-estadual. Acesso em: 15 out. 2021.

SERVIÇO Social da Indústria (SESI). **Flâmula**. Picos, ano I, n. 3, p. 1, 12 abr. 1952.

RAINHA dos estudantes. **Flâmula**. Picos, ano I, n. 1, p. 1, 15 mar. 1952.

TIRO de guerra 201. Reservistas de 1951. **Flâmula**. Picos, ano I, n. 2, p. 1, 29. 1952.

WOLTON, D. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão**.** Trad. José Rubens Siqueira. Editora Ática: São Paulo, 1996.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Autoria

Jailson Dias de Oliveira
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, Professor da Faculdade R. Sá. E-mail: jailsondias2@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-6184-2856.

Nilsângela Cardoso de Lima
Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI e do Curso de Comunicação Social da UFPI. E-mail: nilsangelacardoso@ufpi.edu.br. ORCID: 0000-0001-9858-3838.

O som das margens: estudo comparativo do midiativismo na geografia musical das cidades em Nação Zumbi (1990) e BaianaSystem (2009)

Jader Cleiton Damasceno de Oliveira e Jacqueline Lima Dourado

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre música, inevitavelmente nos leva refletir sobre os prazeres provocados por elas, mas dificilmente nos transporta imediatamente para os sutis, porém profundos debates produzidos entres os acordes e melodias musicais. Este artigo propõe refletir a música para além dos prazeres do som. Os fenômenos musicais pesquisados neste artigo ultrapassam a partituras, enquanto apenas arquiteturas sonoras, podendo ser compreendidas enquanto arte e mídia ativista no formato de melodias e voz. O que é traduzido nas

experiências sonoras nordestinas dos grupos Nação Zumbi e BaianaSystem, é o grito dos povos impedidos de narrar as suas experiências para além do limite das estruturas capitalistas. Esse é um dos argumentos centrais para compreender as vozes midiativistas que desafiam as complexas estruturas hegemônicas[1] de senso comum e suas atualizações constantes visando dominação da ordem social (MONASTA, 2010; WILLIAMS, 2011; MATTELART; NEVEU, 2004).

A vibração das guitarras elétricas misturada às percussões do maracatu popular e samba-reggae brasileiro se apresentam como um convite, um chamado à "população oriunda das margens" (HALL, 2003), pensar coletivamente as suas temporalidades em uma "ópera contemporânea" (AGAMBEN, 2009) cuidadosa, delicada e cheia de "revolu(ação)" melódica.

A metodologia proposta no presente artigo propõe pensar a análise comparativa como procedimento analítico para compreender o diálogo entre os grupos musicais, suas obras e seus midiativismos (FACHI, 2005).

O artigo tem seu *start* sob os tensionamentos do tempo, sempre em crises, sufocado e com fome. Como se capturado em um *looping,* insuficiente de ferramentas para superar as mazelas de um povo que está a um fio de sucumbir. Essa pesquisa pretende compreender as ações midiativistas produzidas, via música, em um Estado opressor, sem ar e distante do seu povo.

> O Midiativismo é uma guerrilha eletrônica. A expressão é velha e nova: velha porque décadas atrás se falava de *guerilla-television* para opor mídia alternativa ao monopólio das ondas *hertzianas*; nova porque agora não mais se trata de tevê, mas de toda a parafernália de que se reveste a comunicação eletrônica. Sem maiores limitações de idade biológica, o fenômeno parece, entretanto, pender para as novas gerações, essas que sabem combinar o poder mobilizador das redes com a força presencial das ruas. (SODRÉ, 2018, p. 21).

1 O conceito de hegemonia utilizado na investigação é resultante do modo de pensar o mundo segundo as análises de viés marxistas, conforme elucida Monasta (2010) na revisão bibliográfica dos escritos de Gramsci, dentre outros autores (Nota do autor)

Os grupos e canções estudados nesse artigo trabalham como um tradutor para as angústias de um Brasil sempre insurgente[2], que se vê asfixiado a uma política capitalista, ora de viés imperialista, outrora de contornos neoliberais, mas que sempre está a servir. O Brasil cantado nas duas cidades é o Brasil que, ao consumir o "Ocidente Global" (SANTOS, 2003), vive o abismo das desigualdades tropicais.

> A insurreição é antes de mais nada feita por aqueles que nada são, daqueles que derivam pelos cafés, nas ruas, na vida, pela faculdade, pela Internet. Ela agrega todos os elementos flutuantes, plebeu depois pequeno-burguês, que a ininterrupta desagregação social segrega até não mais poder. Tudo o que é considerado marginal, ultrapassado ou sem futuro, se torna central novamente. (COMITÊ INVISÍVEL, 2006, p. 3).

É mergulhando no *somsentido* dos tensionamentos midiativistas, que o artigo propõe ganhar musculatura epistemológica para

2 Comitê Invisível é um grupo de pensadores, pesquisadores, artistas e ativistas anônimos com sede na França, desde 2007, que vem publicando textos que se assemelham a panfletos e/ou manifestos com características acadêmicas ligados à filosofia e à teoria política (Nota do autor).

compreender as narrativas cantadas nas cidades de Chico *Science* (1966-1997) & Nação Zumbi (CSNZ) e BaianaSystem. "As ações midiativistas de som e sentido são um olhar lançado sobre as fissuras presentes na gramática normativa e na 'comunicação hegemônica' em uma sociedade marcadamente habituada às formas próprias ao modelo de dominação do capitalista" (BRITTOS; ROSA, 2010).

> A tirania do dinheiro e da informação, produzida pela concentração do capital e do poder, tem hoje uma unidade técnica e uma convergência de normas sem precedentes na história do capitalismo. O seu caráter globalmente destrutivo acaba, porém, sendo contraditório, levando à resistência parcelas crescentes da humanidade a partir de seus distintos "lugares". O velho otimismo do grande geógrafo brasileiro reaparece em relação às cidades, como espaço de liberdade para a cultura popular em oposição à cultura midiática de massas, como espaço de solidariedade na luta dos "de baixo" contra a escassez produzida pelos "de cima". (TAVARES, 2003, p. 2-3).

Essa empreitada se projeta como uma "politização do nosso tempo" (TURIN, 2020) na esperança de capturar a complexidade das relações sociais e sua "instrumentalização via as comunicações" (WOLTON, 2012). O texto se constrói uma análise comparativa qualitativa entre as músicas "A Cidade"[3] e "Duas Cidades"[4] na busca de entender o midiativismo como reação às ações do capital predador, e a inversão dessa lógica, caminhando ao encontro da ocupação das cidades para a massa que as produz. Para a análise midiativista foram utilizadas quatro categorias de experiências sensíveis: a) Som Sentido; b) Geografia Intenção; c) Política Aguda; e d) Identificação dos

3 A CIDADE (1994).
4 DUAS CIDADES (2016).

Agentes Econômicos. As inferências categóricas possibilitam pensar a ocupação das cidades pelas (re)existências marginais em busca de outras possibilidades de bem viver coletivamente.

2 CAMINHO DAS CIDADES

2.1 UM CAMINHO PACÍFICO, PORÉM BARULHENTO

É verdade que as cidades se apresentam ao mundo em si mesmas. Ao serem visitadas por forasteiros, curiosos e turistas, elas vão se apresentar em camadas, como envoltas em finas peles de cebola. As primeiras camadas estão reservadas às maravilhas da geografia e do povo. É um convite às camadas mais profundas e, por vezes, não visíveis à primeira impressão. Assim sendo, nos resta perguntar: o que provoca os seus artistas evidenciarem as cicatrizes e não a polidez das suas cidades?

Essa pergunta é o que nos move a pesquisar essas ações de arte política midiativista desenvolvida por Chico *Science* & Nação Zumbi e BaianaSystem. As músicas estão aqui enquanto tradutoras das realidades em que os grupos se localizam e se constroem. As canções funcionam como ações de "não-violência" contra os desmandos do Estado opressor e um *status quo* acionado para manter grande parcela da população alheia aos avanços sociais e suas melhorias de bem viver (KING JUNIOR, 1968).

A não-violência pensada por Martin Luther King Jr. (1929-1968) deve ser compreendida com atenção e distanciamento temporal e espacial. Feita essa ressalva, o conceito nos é caro para a pesquisa e pode ser plenamente utilizada como ferramenta de nosso tempo e outros tantos por vir.

> [...] a não-violência será eficiente, mas não enquanto não houver alcançado as dimensões maciças, o planejamento disciplinado e a intensa dedicação de um movimento de ação direta, apoiado, pró-desobediência civil em escala nacional. Os deserdados deste país os pobres, tanto os bran-

> cos como os negros vivem numa sociedade cruelmente injusta. Têm de organizar uma revolução contra essa injustiça, contra as vidas de pessoas que são suas concidadãs, mas contra as estruturas através das quais a sociedade se está recusando a tomar as medidas exigidas para levantar o fardo da miséria. O único revolucionário autêntico, dizem, é o homem que nada tem a perder. Há milhões de pobres, neste país, que têm muito pouco ou mesmo nada a perder. Se puderem ser ajudados a agir conjuntamente, eles o farão com uma liberdade e um poder que constituirão uma força nova e perturbadora na nossa complacente vida nacional. (KING JUNIOR, 1968, p. 97).

Seguindo essa lógica de auto-organização e de insurgência pacífica é que se constrói as experiências musicais aqui tratadas. Sob a tutela das artes e a legitimação das emergências sociais é que se constrói uma outra comunicação e um outro tempo.

O questionamento cultural empregado através das canções e todas as *performances* utilizadas pelo grupos musicais estão, por meio da aglutinação de saberes, envoltos na adesão das classes populares e "funcionam como contestação da ordem social" (MATTELART; NEVEU, 2004). Desta forma, as narrativas musicais de cunho político-social operam como ferramentas de insurreição popular e disputa de poder.

2.2 OS GRUPOS

2.2.1 Nação Zumbi

A História do grupo se constrói ao mesmo passo que se ergue a persona de Chico *Science*, o poeta do mangue, e o Movimento *Manguebeat*. Toda a musicografia do grupo funciona como uma

espécie de testamento do seu tempo. É um testemunhal, desde sua origem "no início dos anos 90, em Recife"[5] até a batida ritmada dos seus regionalismos intoxicados pela modernidade e suas tecnologias no percorrer da década de 1990.

Um localizador dessa narrativa testemunhal produzida por Chico *Science* pode ser observado em "*Scream Poetry"* – uma espécie de poema-testamento – composto pelo líder do Grupo Nação Zumbi, que posteriormente ganharia traços melódicos na voz de Herbert Viana, vocalista do Paralamas do Sucesso. A urgência em contar a história do seu momento pode ser visto nesse trecho:

> "Eu gosto de sentar nos telhados/ Pra ouvir o que as casas dizem ao meu redor/ Eu gosto de subir nos telhados/ Porque eu consigo ver o mundo[...]" (*SCREAM POETRY*, 1998).

Essa mesma urgência voltamos a encontrar na canção aqui analisada. Em "A Cidade", assim como "*Scream Poetry"* (Grite Poesias), Chico *Science* & Nação Zumbi traduzem o seu cotidiano dialogando com a contemporaneidade sem perder a naturalidade de suas raízes. Esse lugar de encontro apresentado até aqui deu vazão ao movimento *Manguebeat*.

> O movimento musical *Manguebeat*, um movimento contrário aquilo que era imposto e consumido dentro do cenário musical no início da década de 1990, surge como um novo estilo a partir da mistura de diversos ritmos musicais como o maracatu, hip hop, rock, retratando sujeitos e paisagens marginalizadas das periferias do Recife. (MONTE; SILVA; ROSA, 2013, p. 2).

5 NAÇÃO ZUMBI (2020).

CSNZ lançou uma vasta discografia. Em ordem cronológica, ela se constrói partindo "Da Lama ao Caos" (1994) – disco que abriga a música aqui pesquisada. Logo depois "*Afrociberdelia*" (1996), disco que marcou o encontro entre a música brasileira, africana, rock, *rap*; e a revolução comunicacional dos anos 90 que deu uma nova cara ao mundo. Outro momento significativo é a perda precoce de Chico *Science* em um acidente de carro. Os álbuns de estúdio se completam com "CSNZ" (1998), "Rádio S.Amb.A" (2000), "Nação Zumbi" (2002), "Futura" (2005), "Fome de Tudo" (2007) e "Nação Zumbi" (2014); um disco de inéditas.

Esse lugar de encontro traduzido nos poemas, canções e movimento mangue no primeiro álbum "Da Lama ao Caos" é o que Hall (2003) descreve como interstícios. Um local vazio e que constitui potência em estado de fervura.

> Essas estratégias surgem nos vazios e aporias, que constituem sítios potenciais de resistência, intervenção e tradução. Nesses interstícios, existe a possibilidade de um conjunto disseminado de modernidades vernáculas. Culturalmente, elas não podem conter a maré da tecno-modernidade ocidentalizante. Entretanto, continuam a modular, desviar e "traduzir" seus imperativos a partir da base. Elas constituem o fundamento para um novo. (HALL, 2003, p. 61).

2.2.2 BaianaSystem

O projeto musical foi concebido em 2009 buscando "novas possibilidades sonoras do instrumento popularizado no Carnaval de Salvador que "[...] o BaianaSystem produz uma música urbana com influências das culturas brasileira, africana e jamaicana[6]". O conceito

6 BAIANASYSTEM (2020).

do nome BaianaSystem é resultado do encontro entre a já consagrada guitarra baiana e o *sound system*.

O BaianaSystem, por ser contemporâneo a essa pesquisa, está localizado no que Reis (2018) pontua como "nova música baiana". Essa nova roupagem da música produzida na Bahia e com rápida difusão e absolvição pelo público, é marcadamente uma outra experiência de produção musical e cultural interstício proposto por Hall.

O grupo baiano, assim como outros novos e consagrados, possibilitaram construir um lugar de encontro "na conexão entre o global e local" (REIS, 2018). Esse terreno dos encontros possíveis, também se apresenta na mistura de ritmos. Aqui o rock, o afro e os *sound systems* jamaicanos são incorporados na estrutura dos trios elétricos do carnaval; permitindo que a música alternativa baiana "hackeasse" as plataformas de *mainstream,* ganhando contornos de moda. Ambas as experiências, em seu tempo, encontram-se diretamente relacionadas às técnicas e tecnologias de sua época.

Assim como Nação, o Baiana é liderado por um *poetamúsico*, Russo Passapuso (1983-), que atua em seu tempo assim como Chico *Science* operava nos anos 90. Os dois líderes agem como maestros de uma ação midiativista de cunho sonoro-estético-político. Esse olhar atento sobre as vivências nas margens possibilita o descolamento das narrativas opressoras das mídias tradicionais, potencializando as relações coletivas dos sujeitos marginais.

Em uma entrevista concedida ao também músico baiano Caetano Veloso (1942-), o vocalista do BaianaSystem, Russo Passapuso contextualiza as ações do grupo e seus mecanismos de ação com o público[7]:

7 MÍDIA NINJA (2019?).

> [...] a gente sempre entendeu a coisa resgate como a ideia de passado, e a gente queria adquirir atirar pra todos os focos direcionais possíveis. Desconstruir o resgate, desconstruir essa ideia de memória como uma coisa que já passou, mas como uma coisa que está no futuro. Até pra gente conseguir corrigir nossos erros do passado, que são importantíssimos e estão relacionados a essas músicas que as pessoas ouvem; [...] de você entender o ambiente pela música que se faz. Você consegue mesmo ver o ambiente, a rua, as pessoas. Sentir os cheiros e tudo mais por aquela música. (PASSAPUSSO, 2019?).

A discografia de estúdio do grupo é composta por "BaianaSystem" (2010), "Duas Cidades" (2016), "O Futuro Não Demora" (2019) e "OxeAxeExu" (2021). O segundo disco é o álbum de encontro às cidades em análise neste trabalho. Como nos apresenta o grupo musical:

> De dentro das frestas da selva de concreto e aço, brotam novas raízes, de uma espécie soteropolitana ainda não estudada. Duas cidades (em uma). Quatro cabeças pensantes à serviço da arte dançante. Arte sonora, visual e reflexiva. Arte mutante, com disposição de arriscar, pra ver aonde vai dar. O peso da *bass culture* com a mandinga e o tempero baiano; imagens enigmáticas e instigantes; a palavra das ruas para as ruas. (DUAS CIDADES, 2016).

O país cantado em mais de duas décadas de diferença é o mesmo apesar dos avanços técnicos. Esse país das cidades musica-

das tem se apresentado ainda mais desigual[8] ao passo que se vende a tão sonhada globalização das culturas, mercado e comunicação. O apagamento social sistemático ganhou novos contornos. É nesse cenário de constante instabilidade política e fragilidade social que muitos grupos e atores sociais têm se lançado em formas alternativas de pensar as realidades que os brasileiros reexistem.

É acertado afirmar não ser de hoje que as artes e seus mestres se colocam como pensadores do cotidiano e, por isso, também se tornam interlocutores comunicacionais de seu tempo; "assumindo um caráter testamentário" (GUASCH, 2000) entre a arte e a política.

3 MIDIATIVISMO E "ARTIVISMO": PRÁTICAS INSURGENTES

Embora sonoramente parecidas e as táticas de insurgentes pareçam de mesma ordem, não são. Elas estão localizadas em aplicabilidade e necessidades distintas. Assim como os objetos de análise dessa pesquisa, os conceitos estão situados em um lugar fronteiriço. Os conceitos de "artivismo" e midiativismo surgem da necessidade de traduzir experiências e ações ressignificadas pelo tempo.

As novas mídias e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) assim como reforçam as marcas do capitalismo global e o "aumento dos fluxos econômicos" (BRITTOS; DOURADO, 2013), também proporcionaram aperfeiçoamento de antigas práticas de comunicação, arte e ativismo.

O conceito de midiativismo é sustentado na leitura de Braighi e Câmara (2008) em que os autores apresentam o "binômio como um neologismo entre as mídias – aparelhos/dispositivos tecnológicos e o ativismo político". Eles nos dizem:

8 IBGE (2020).

> O Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espraiar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa. (BRAIGHI; CÂMARA, 2008, p. 36).

Segundo Mesquita (2008, p. 48), o "artivismo" é "um projeto de cooperação e de um paradigma estético-político que canaliza as competências artísticas para intervir no centro da própria situação social e política de seu tempo histórico». Ele prossegue:

> Os campos da arte e do ativismo produzem experiências distintas, finalidades e processos que são particulares em seus meios de atuação. Mas, ao se aproximarem, ao lançarem estratégias de ação que buscam enfrentar os problemas e os mecanismos de controle que penetram na vida contemporânea – e que agem sobre os nossos corpos e subjetividades – as qualidades mais potentes de ambos podem agrupar- se, criando experiências como um protesto coletivo, assim como uma rebelião em massa, uma agitação livre ou formas micropolíticas de resistência. (*ibid*., p. 50).

Vilas Boas (2015) informa que o "artivismo" está na ligação íntima entre o artista, a pesquisa de arte e sua obra:

> [...] pode ser a forma direta com que o artista se faz perceber, ao alterar a realidade, sua, e a de outros, diretamente por meio das ações, ou

> proposições, usando para isto, meios que estão relacionados à arte e à estética. Ainda assim, estas ações, não necessariamente estão atreladas aos conceitos de arte já codificados pelo público. (*ibid*., p. 33).

O artista aqui apresentado como fazedor de midiativismo e "artivismo" se torna produtor e *performer* de sua ação de arte engajada. É uma simbiose entre a prática de arte e o ativismo em diferentes suportes e plataformas. Elas podem levantar questões tanto sobre o universo em que os artistas estão inseridos quanto os atravessamentos do mundo nas suas obras. Estando perto ou longe, geograficamente, os ruídos acontecem e podem gerar novas possibilidades criativas.

Portanto, "midiativismo e o midiativista necessitam de uma análise mais cuidadosa por possuir muitas camadas entre a ideia e a prática. "Se pensarmos essa ação como um medicamento, ela deve ser examinada na dosagem entre o antídoto e o veneno" (OLIVEIRA, 2020, p. 104).

4 METODOLOGIA

O método de análise para o trabalho segue um estudo comparativo qualitativo apresentado por Fachi (2005), ao explicar fenômenos, fatos, objetos etc., o método comparativo permite a análise de dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais. É um método que propicia investigações de caráter indireto. Ela prossegue:

> Consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas

> séries ou fatos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra " e a do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos. (*ibid*., p. 40)

Para analisar as iniciativas das duas insurreições sonoras serão utilizadas "variáveis qualitativas" (*ibid*., 2005) formuladas com suporte dos estudos teórico-prático de midiativismo e "artivismo". Os conceitos de midiativismo e "artivismo" que serão fundamentos para a formulação das variáveis estão sustentados, respectivamente, na leitura de Braighi e Câmara (2008); Mesquita (2008); e Vilas Boas (2015).

Para desenvolver a análise comparativa qualitativa foram desenvolvidas quatro variáveis com a finalidade de construir um sistema de valores capazes de abarcar a natureza midiativista e "artivista" sem a perda de sua essência insurgente.

5 TEXTUALIDADE MUSICAL

A música "A Cidade" faz parte do primeiro álbum da banda, que é composto por 13 canções, sendo uma delas o objeto de análise deste trabalho. Essa primeira obra musical de CSNZ recebe o título "Da Lama ao Caos", fazendo referência ao movimento do mangue e às possibilidades do caos; filho da globalização e suas mídias de massa. A canção é dividida em sete estrofes com variadas possibilidades estruturais de versos. Dessas seis estrofes cantadas, duas serão repetidas, entre elas o refrão. Cantemos:

> *O sol nasce e ilumina as pedras evoluídas / Que cresceram com a força de pedreiros suicidas / Cavaleiros circulam vigiando as pessoas / Não importa se são ruins, nem importa se são boas / E a cidade se apresenta centro das ambições / Para mendigos ou ricos e outras armações.*
>
> *Coletivos, automóveis, motos e metrôs / Trabalhadores, patrões, policiais, camelôs / A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce / A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce.*
> *A cidade se encontra prostituída / Por aqueles que a usaram em busca de saída / Ilusora de pessoas de outros lugares / A cidade e sua fama vai além dos mares / No meio da esperteza internacional / A cidade até que não está tão mal / E a situação sempre mais ou menos / Sempre uns com mais e outros com menos.*
>
> (Refrão) *A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce / A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce.*
>
> *Eu vou fazer uma embolada, um samba, um maracatu / Tudo bem envenenado, bom pra mim e bom pra tu / Pra a gente sair da lama e enfrentar os urubus.*
>
> (Segue a repetição dessa última estrofe e mais uma do refrão.)
>
> *Num dia de sol Recife acordou / Com a mesma fedentina do dia anterior.*
>
> *A cidade não* pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce / A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce.

Em "Duas Cidades", do grupo BaianaSystem, a estrutura se divide em 10 estrofes cantadas, mas as cinco primeiras se repetem ao longo da segunda parte da música. Elas possuem uma média de sete versos e estão arranjadas na forma de pergunta ao povo em qual cidade ela se encaixa na capital baiana. Segue a estrutura textual:

> *Todo dia acorda cedo pro trabalho / Bota seu cor-d*ão de alho / E segue firme pra batalha / Olho por olho / Dente por dente / Espalha / Lei da Babilônia é diferente·
> *Quem vigia compra trevo, escapulário / Bota seu cordão de alho / E segue firme pra batalha / Olho por olho / Dente por dente / Espalha / A lei da Babilônia é diferente.*
>
> *Já na descida e não sabe descer dançando / Sabe subir na vida e não sabe subir sambando / Chega saudade / Saudade sai bagunçando / E quando sai da cidade / Xô falar, Salvador.*
>
> *Já na descida e não sabe descer dançando / Sabe subir na vida e não sabe subir sambando / Chega saudade / Saudade sai bagunçando / E quando sai da cidade / Xô falar pra você.*
>
> *Divi-divi-divi-dividir Salvador / Diz em que cidade que você se encaixa / Cidade Alta / Cidade Baixa / Diz em que cidade que você / Divi-divi-divi-dividir Salvador / Diz em que cidade que você se encaixa / Cidade Alta / Cidade Baixa / Diz em que cidade você.*

A partir deste momento, as estrofes supracitadas se repetem na segunda parte da música, seguidas por sons naturais como intervenção e atuação coletiva proposta pelo vocalista, como: “Diz ai!” e “Ãn, ãn, Salvador”.

6 ANÁLISE

As categorias apresentadas seguem uma linha sensorial situada na intercessão entre as ações propostas por Braighi e Câmara (2008) e a psicogeografia presente em Mesquita (2008). Os critérios estão divididos em:

a) **Som Sentido***:* pretende localizar o ouvinte via encontros e disputa de melodias. Esse marcador está intimamente ligado à ideia antropofágica de absorver o que existe de sonoridade mais atual, em sua época, e as sonoridades populares da região Nordeste do Brasil, filhas dos encontros do período colonial. Ela é percebida no atravessamento das batidas do maracatu rural e as guitarras elétricas em CSNZ. O afro e os *sound systems* jamaicanos mesclados ao rock e a guitarra já consolidada nos trios elétrico carnavalesco do BaianaSystem;

b) **Geografia Intenção**: esse marcado se faz enquanto verbo. Ele se constrói no discurso de ambos os grupos ao narrar características espaciais e sentimentais das cidades. Ele pode ser identificado nos versos do Baiana (segunda estrofe): *Já na descida e não sabe descer dançando / Sabe subir na vida e não sabe subir sambando / Chega saudade / Saudade sai bagunçando / E quando sai da cidade / Xô falar, Salvador.* Em Nação (segunda estrofe): *Coletivos, automóveis, motos e metrôs / Trabalhadores, patrões, policiais, camelôs / A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce.*

c) **Política Aguda**: é um marcador nitidamente político. Nele evidencia-se os descompassos sociais, as mazelas enfrentadas pela classe trabalhadora e a população mais vulnerável. Essa variável pode ser encontrada em muitas passagens das canções analisadas; citaremos duas: Primeiros versos da primeira estrofe de CSNZ: *O sol nasce e ilumina as pedras evoluídas / Que cresceram com a força de pedreiros suicidas / Cavaleiros*

circulam vigiando as pessoas. Primeiros versos da primeira estrofe de Baiana: *Todo dia acorda cedo pro trabalho / Bota seu cordão de alho / E segue firme pra batalha / Olho por olho / Dente por dente / Espalha / Lei da Babilônia é diferente.*

d) **Identificação dos Agentes Econômicos***:* esse outro caráter remete a cicatrizes sociais deixadas pelo capitalismo nas cidades e corpos. Estão com maior força na terceira estrofe de CSNZ: *A cidade se encontra prostituída / Por aqueles que a usaram em busca de saída / Ilusora de pessoas de outros lugares / A cidade e sua fama vai além dos mares / No meio da esperteza internacional / A cidade até que não está tão mal / E a situação sempre mais ou menos / Sempre uns com mais e outros com menos.* Em BaianaSystem se encontra mais latente na segunda parte da primeira estrofe: *Quem vigia compra trevo, escapulário / Bota seu cordão de alho / E segue firme pra batalha / Olho por olho / Dente por dente / Espalha / A lei da Babilônia é diferente.*

A análise proposta neste artigo poderia receber mais categorias se o intuito desse trabalho abarcasse a dimensão visual cinematográfica. Apesar de não ser a intenção da pesquisa, vale ressaltar a presença das ações midiativista e “artivista” na concepção dos *clipes* e na estética de capa das músicas. Ambas estão superlotadas de arquétipos que dialogam com a natureza dos conceitos aqui apresentados. Existe uma presença marcante das tecnologias na produção dos grupos e nas suas estéticas insurgentes.

A discussão proposta em torno de ambas as experiências midiativistas insurgentes corroboram para a busca de outros modelos de

sociedade que não sejam formatadas seguindo os ritos predatórios do sistema capitalista predatório. É o que o Comitê Invisível (2006) propõe ao discorrer as questões que movem levantes como os propostos nas assinaturas musicais do Nação Zumbi e “Duas Cidades” do BaianaSystem.

> O que está em jogo nas insurreições contemporâneas é a questão de saber o que é uma forma desejável de vida e não a natureza das instituições que a subjugam. Mas reconhecê-lo implicaria o reconhecimento imediato da nulidade ética do Ocidente. (COMITÊ INVISÍVEL, 2006, p. 10).

Nesse sentido caminha de encontro nos suportes eletrônicos e artísticos caminhos para narrar outras formas de vivenciar a cidade em meio às crises e reposicionamento do capital. As histórias retratadas tornam as vivências marginais protagonistas e por tanto os sujeitos dessas experiências os atores principais para a formulação de políticas sociais voltada às narrativas ocultas das grandes cidades modernas.

A condição comum nas experiências midiativistas dos grupos analisados ao propor ações independentes carregam um discurso sensível em meio a batidas fortes que unem a modernidade presente nas guitarras elétricas e na consciência ancestral das batidas tribais das percussões. O estranhamento proposto nas cidades cantadas produzem instrumentos discursivos sensíveis capazes de, através da música, perceber a cidade em todas as suas artérias e possibilidades.

Tanto as arquiteturas hostis quanto às relações, ao serem colocadas em destaque, dão lugar às práticas culturais que enriquecem as relações sociais propondo questionar a ineficiência do sistema na garantia das necessidades básico garantido no Artigo 1º, parágrafo único, da constituição Federal de 1988, no qual “todo o poder emana

do povo” e por tanto devem ser levados em consideração todas as particularidades, necessidades e valores (BRASIL, 1988).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisou-se as seguintes evidências: ao cantar as narrativas de suas geografias utilizando batidas típicas de sua região, os dois grupos contemplam o critério de *Som Sentido* e trabalham como narradores sonoros das próprias histórias. A música trabalha como um lembrete da regionalidade que não está descolada do seu tempo, deste modo, reexiste e se reinventa no tempo que é produzida e reproduzida.

Outras ações midiativistas podem ser observadas em comum nas músicas. Em “A Cidade” de Chico *Science* & Nação Zumbi e «Duas Cidades» do BaianaSystem, o grito de exaltação às batalhas e conquistas vividas pelo trabalhador nordestino, apesar das dificuldades, pode atuar como um abraço dos artistas ao povo. Outro marcador presente em ambas as experiências está situado nos costumes culturais da região nordeste. A relação com outros ritmos é refletida em: “*Eu vou fazer uma embolada, um samba, um maracatu / Tudo bem envenenado, bom pra mim e bom pra tu” (Nação). “Sabe subir na vida e não sabe subir sambando / Chega saudade / Saudade sai bagunçando.”* (Baiana).

Ao narrar as dificuldades da classe trabalhadora, por meio da geografia, ambos os grupos atingem as esferas da **Política Aguda e Identificação dos Agentes Econômicos***,* ao mesmo passo que produzem marcas sociais em disputa. **Geografia Intenção** é um olhar constante sobre a separação e desigualdade sociais tão presentes no Brasil. Para os autores Braighi, Lessa e Câmara (2008), o midiativismo se faz no tempo em que se é necessário:

> [...] O midiativismo se reinventa, recria-se, precisamente pelas vicissitudes dos nossos tempos, pelas demandas sociais e até pelas oportunidades oferecidas pelas evoluções tecnológicas. O midiativismo é o que se faz dele, desde que não se perca de vista o propósito de mudança social, o efetivo envolvimento e que se mantenha a transgressão solidária como norte. (BRAIGHI; LESSA; CÂMARA 2008, p. 39).

O que podemos considerar ao escrever essa análise, é que as produções midiativistas dos grupos musicais nordestinos são prósperas, à espera de serem desvendadas, cantadas e articuladas, pois estão vivas no seu tempo e no Brasil de 2021. As obras apresentadas neste trabalho são apenas um pequeno recorte do vasto material produzido pelos grupos, possíveis de estudo. Os grupos Nação Zumbi e BaianaSystem estão intimamente ligados aos seus maestros e vocalistas, Chico *Science* e Russo Passapusso; o que nos possibilita examinar a potência da oralidade nas ações de midiativismo e “artivismo”. Além do repertório audível, os dois grupos podem ser analisados no campo visual, estético e semântico. As narrativas dos espaços urbanos nas canções não se limitam simplesmente às ideias, mas também aos diálogos e ações de insurgência urbana urgente. Um levante das margens e das lutas populares brasileiras acuadas pelo *Brazil* Global.

Essa pesquisa serve como farol para novos olhares e fundamentações teóricas sobre o campo da comunicação. Os movimentos populares e coletivos promovem por meio da arte as rupturas necessárias para as práticas de novos modos de organização. O campo da comunicação, quando ocupado pelo povo, em seu tempo, tem respondido de forma fértil e frutífera, propondo outro modelo de

sociedade e comunicação. Modelos outros que estão por germinar no horizonte.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? *In*: **O que é contemporâneo? E outros ensaios***.* Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BAIANASYSTEM. **Sobre**. 2020. Disponível em: https://baianasystem.com.br/albuns/baianasystem/. Acesso 06 maio 2021.

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é midiativismo? Uma proposta conceitual. *In*: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do midiativismo:** do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 25- 42.

BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018.

BRASIL. **Constituição (1988**). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRITTOS, Valério Cruz; DOURADO, Jacqueline. Avanços brasileiros da Economia Política da Comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. *In*: MELO, José Marques de; BANDEIRA, Patrícia (Orgs.). **Economia Política da Comunicação** – vanguardismo nordestino. Recife, Fundação Joaquim Nabuco: Editora Massangana, 2013.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas**.** *In*: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010, Novo Hamburgo – RS, 17 a 19 maio 2010. **Anais**... Novo Hamburgo: Editora UNISINOS, 2010.

p. 1-15. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1335-1.pdf. Acesso em: 22 jun. 2021.

COMITÊ INVISÍVEL. **Não existem insurreições democráticas**. Oaxaca – México: [s. e.], 2006. Disponível em: https://faccaoficticia.noblogs.org/files/2016/10/NaoExistemInsurr.pdf. Acesso em: 01 dez. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**, 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2005.

GUASCH, Anna Maria; **A última arte do século XX:** do pós-minimalismo para o multicultural. Madrid: *Alianza* Editorial, 2000.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidade e mediações culturais**.** Belo Horizonte. Ed. UFMG. 2003.

IBGE. **Condições de vida, desigualdade e pobreza**. 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza.html. Acesso em: 20 maio 2021.

KING JUNIOR, Martin Luther. **O grito da consciência**. São Paulo. Expressão e Cultura, 1968.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik, **Introdução aos estudos culturais.** São Paulo. Parábola. 2004.

MESQUITA, André Luiz. **Insurgências poéticas:** arte ativista e ação coletiva (1990-2000). Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva. 2008, 429f. (Dissertação de Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-03122008-163436/publico/dissertacao_Andre_Mesquita.pdf. Acesso em: 22 jun. 2021.

MÍDIA NINJA. **Caetano Veloso entrevista Russo Passapusso**. *Youtube*, [2019?]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MSZ6ZvonJGY. Acesso em: 05 maio 2021.

MONASTA, Attilio. **Antonio Gramsci.** Tradução: Paolo Nosella. Recife: Editora Massangana, 2010.

MONTE, Camilla Aryana da Silva; SILVA, Cláudia Valéria Rosa da; ROSA, Wedmo Teixeira. **Geografia, música e identidade**: uma análise a partir do movimento musical *manguebeat* em Recife – PE (Brasil). Recife: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), 2013.

NAÇÃO ZUMBI. **Sobre**. 2020. Disponível em: https://www.nacaozumbi.com.br/. Acesso em: 06 maio 2021.

OLIVEIRA, Jader C. D. Os degredados filhos da arte: um estudo sobre o midiativismo insurgente proposto pelo coletivo Salve Rainha**.** *In*: **VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano**, 2020. Teresina: [s.e.], 2020. p. 98-115. Disponível em: http://designnaleitura.net.br/8sipmc/. Acesso em: 20 maio 2021.

PASSAPUSSO, Russo: entrevista [2019?]. Entrevistador: Caetano Veloso. Salvador: *Youtube*, 2019?. 30min 26s. Entrevista concedida à coluna Mídia Ninja.

REIS, Larissa Ribeiro. **Renovação musical da cena alternativa baiana:** as estratégias de comunicação dos grupos *BaianaSystem*, Cascadura e *Opanijé* nas redes sociais (2010-2013). Orientador: Prof. Dr. Messias Guimarães Bandeira. 2018, 106f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28058. Acesso em: 22 jun. 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SCREAM POETRY. Intérprete: Paralamas do Sucesso. Compositores: Chico Science, Felipe de Nobrega Ribeiro e Herbert Lemos de Souza Vianna. *In*: Ei Na Na [1998]. Disponível em: https://genius.com/Os-paralamas-do-sucesso-scream-poetry-lyrics. Acesso em: 22 maio 2021.

SODRÉ, Muniz. Midiativismo: uma espécie de filho histórico de John Dewey. *In*: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto;

CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). ***Interfaces* do midiativismo**: do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 21-23.

TAVARES, Maria Conceição. Introdução. *In*: SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TURIN, Rodrigo. Tempos pandêmicos e cronopolíticas. **Site N-1 Edições**. 2020. Disponível em: https://www.n-1edicoes.org/textos/121. Acesso em: 02 out. 2020.

VILAS BOAS, Alexandre Gomes. **A(r)tivismo:** arte + política + ativismo – sistemas híbridos em ação. Orientador: Prof. Dr. Agnaldo Valente Germano da Silva. 2015, 312f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, São Paulo, 2015. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/128178/000849699.pdf?sequence=1. Acesso em: 22 jun. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo. Ed. Unesp, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** 3. ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2012.

DISCOGRAFIA CONSULTADA

A CIDADE. Intérprete: Nação zumbi. Compositores: Chico *Science* & Nação Zumbi. *In*: Da Lama ao Caos [1994]. Rio de Janeiro: Gravadora C.Haos, 1994. 1 cd. 50 min. Disponível em: https://www.letras.mus.br/nacao-zumbi/77652/. Acesso em: 22 maio 2021.

BAIANASYSTEM. Baianasystem. Produção de Robertinho Barreto, Seko Bass e André T. Salvador: Gravadora Garimpo Música, 2010. 1 cd, 1 *digipack* e 1 vinil. 57 min.

BAIANASYSTEM. Duas cidades. Produção de Russo Passapusso. Salvador: Gravadora Máquina de Louco, 2016. 1 cd e 1 mp3. 40 min 22s.

BAIANASYSTEM. O Futuro não demora. Produção de Daniel Ganjaman e Russo Passapusso. Salvador: Gravadora Máquina de Louco, 2019. 1 *download* mp3. 38 min 56s.

BAIANASYSTEM. OxeAxeExu. Produção de Daniel Ganjaman e Russo Passapusso. Salvador: Gravadora Máquina de Louco, 2021. *Spotify*, *Amazon Music*, *YouTube Music*, *Deezer*. 60 min 54s

CHICO *SCIENCE* & NAÇÃO ZUMBI. Da lama ao caos. Produção de Liminha. Rio de Janeiro: Gravadora *Chaos Recording*, 1994. 1 cd. 50 min.

CHICO *SCIENCE* & NAÇÃO ZUMBI. *Afrociberdelia*. Produção de Eduardo BiD e Chico *Science* & Nação Zumbi. Rio de Janeiro: Gravadora *Chaos Recording*, 1996. 1 cd. 70 min 41s.

CHICO *SCIENCE* & NAÇÃO ZUMBI. CSNZ (coletânea musical e canções inéditas). Produção de Eduardo BiD e Nação Zumbi. Rio de Janeiro: Gravadora *Chaos Recording* e Sony *Music*, 1998. 2 cds. 50 min (cd 1) e 54 min (cd 2).

DUAS CIDADES. Intérprete: BaianaSystem. Compositores: Marcelo Santana e Roosevelt Carvalho. *In*: Duas Cidades [2016]. Disponível em: https://www.letras.mus.br/baianasystem/discografia/duas-cidades-2016/. Acesso em: 22 maio 2021.

NAÇÃO ZUMBI. Rádio S.Amb.A.: Serviço Ambulante de *Afrociberdelia*. Produção de Nação Zumbi. Recife: Gravadora YB *Music,* 2000. 1 cd. 52 min.

NAÇÃO ZUMBI. Nação zumbi. Produção de Nação Zumbi. Rio de Janeiro: Gravadora Trama, 2002. Download digital e 1 cd. 44 min.

NAÇÃO ZUMBI. Futura. Produção de Nação Zumbi e Scotty Hard. Rio de Janeiro: Gravadora Trama, 2005. *Download* digital,1 dvd (2006) e 1 cd (2005). 40 min.

NAÇÃO ZUMBI. Fome de tudo. Produção de Mário Caldato e Nação Zumbi. Rio de Janeiro: Gravadora *Deckdisk*, 2007. *Download* digital e 1 cd (2007). 46 min.

NAÇÃO ZUMBI. Nação zumbi. Produção de Nação Zumbi. Rio de Janeiro: Som Livre, 2014. *Download* digital e 1 cd. 37 min 52s.

SCREAM POETRY. Intérprete: Paralamas do Sucesso. Compositores: Chico Science, Felipe de Nobrega Ribeiro e Herbert Lemos de Souza Vianna. *In*: Ei Na Na [1998]. Disponível em: https://genius.com/Os-paralamas-do-sucesso-scream-poetry-lyrics. Acesso em: 22 maio 2021.

Autoria

Jader Cleiton Damasceno de Oliveira
Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPG-COM - UFPI. E-mail: srjdamasceno@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0875-2074.

Jacqueline Lima Dourado
Professora do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM - UFPI. Líder do grupo Comum-UFPI/Cnpq, (UFPI). Diretora de Comunicação da ULEPICC - Brasil. E-mail: jacdourado@ufpi.edu.br. ORCID: 0000-0002-5546-0720.

8

Tião Macalé e o racismo recreativo: da sociedade dos meios à sociedade midiatizada

Edson Rodrigues Cavalcante e Monalisa Pontes Xavier

1 INTRODUÇÃO

Na era de ouro da televisão generalista brasileira, nos anos 70 e 80, o humorista Augusto Temístocles da Silva Costa (1926-1993) interpretava o personagem imortal “Tião Macalé”. A audiência assistia, em horário nobre, um pobre, preto e desdentado que investia em cima de mulheres brancas para formar um par sexual e romântico, o que sempre esbarrava em sua feiúra aliado ao fato de ser negro. Tião Macalé reproduzia algumas expressões faciais exageradas. Essa referência simbólica era roteiristicamente induzida para enfatizar o que para muitos era uma aparência repugnante, motivo pelo qual os telespectadores só poderiam rir de sua intenção desastrada (MO-

REIRA, 2019). Diante da constatação inevitável de que nada podia fazer, uma vez que era formidavelmente preto e impotente perante a representação hegemônica do poder branco, ele bradava em tom de protesto o bordão que tornaria a sua marca registrada: “*Ih! Nojento! Tcham!”.*

A sua carreira artística tinha começado na década de 50, quando fez parte do grupo teatral “Teatro Experimental Negro” (TEN), criado em 1944 no Rio de Janeiro, como um projeto pioneiro idealizado por Abdias Nascimento (1914-2011), que tinha como proposta inicial a valorização social das pessoas negras e da cultura afrodescendente, com intuito de criar uma nova dramaturgia que rompesse com a reprodução da estética europeizada, cuja temática repetidamente representava protagonistas brancos e serviçais negros (NASCIMENTO, 2005). O teatro brasileiro ainda era um “grande vazio” de pessoas negras e também de temas sensíveis à história da negritude, no entanto, quando eram concedidos alguns espaços cênicos para interpretação, estes giravam em torno dos velhos estereótipos advindos do rádio e também da televisão recém-inaugurada no país (TV Tupi, em 1950), ou seja, ocorria o direcionamento de atores pretos e atrizes pretas para papéis secundários e pejorativos. Quando a temática era de comédia, cabiam às pessoas negras as principais *gags*, ou tiradas cômicas, que enalteciam o atraso intelectual ou a ginga malemolente ou o culto à esperteza desonesta, que constituíam alguns estigmas - nisso não se poderia confiar no seu caráter imoral, também por ser constituído de vícios – e estereótipos que estavam e ainda estão profundamente enraizados no imaginário social brasileiro (SCHWARCZ, 1987).

No TEN, Augusto Temístocles (ainda não era conhecido como Tião Macalé) e Mercedes Batista (1921-2014) trabalharam na peça

“Rapsódia Negra”, o que possibilitou a ele uma interpretação solo de maracatu e alguns elementos do candomblé na peça posterior “Terra de Moamba” (RIO ANTIGO, 2020), o que lhe rendeu muitos elogios pela performance, no entanto isso nunca o alçou a nenhum papel principal. Apesar de sua formação teatral em uma escola que forjaria inúmeros outros atores e atrizes afrodescendentes politizados, na década de 60, Augusto Temístocles acabaria trabalhando com Ary Barroso (1903-1964), no recém-inaugurado programa Show do Gongo (TV Rio), onde ele apenas “gongava” os candidatos reprovados pela platéia. Dali para o programa “Os Trapalhões” não demoraria muito e posteriormente para o programa humorístico “Balança Mas Não Cai”, ambos da Rede Globo.

O que se tem em comum nessa trajetória, até sua morte 1993, é que ele foi prisioneiro de um personagem só, ou seja, o imortalizado Tião Macalé, um referencial transcendente dos estigmas e estereótipos que carregam as pessoas negras que fazem humor no Brasil. Assim foi para a atriz Jacyra Sampaio (1922-1998), a eterna Tia Anastácia do “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, que emulava com perfeição a serviçal leal e perfeita, a tia amiga e conselheira, que no livro “Caçadas de Pedrinho” de Monteiro Lobato (1882-1948) era chamada de macaca de carvão, negra beiçuda e negra velha, dentre outras menções racistas (DE FIORE, 2013). Quem não riu de Jorge Lafond (1952-2003) e a sua personagem Vera Verão? Símbolo do imaginário heteronormativo estereotipado sobre gays sexualizados, travestis e pessoas negras, que no mundo virtual virou gíria e sinônimo para “bichas afetadas ou pintosas” (SIEBRA, 2005). E por último, para o ator Antônio Carlos Bernardes Gomes (1941-1994), o Mussum da trupe “Os Trapalhões”, um preto fã de cachaça e que falava “erradis” o português, que, em um quadro humorístico (imortalizado pela posteri-

dade), foi chamado de "Crioulo! Kunta Kinte[1]! É urubu e não 'avoa'!" pelo "patrão branco" Renato Aragão (CAMINHA, 2020). E nisso Mussum sempre rebatia com veemência "negro é teu passadis", como se ali quisesse apagar e negar a sua negritude, como se, ser chamado de negro, fosse o cúmulo da ofensa.

Destarte, este trabalho parte da tese de que, apesar dos avanços históricos na conscientização sobre a Identidade Negra, os discursos racistas estão atualmente na televisão e principalmente nas Redes Sociais camuflados veladamente em microagressões, que apenas reforçam o ideário racializado de poder e superioridade das pessoas brancas. Se antes eram escancaradamente ofensivos, adquiriram novas roupagens e passaram a ser mais moderados, uma vez que as manifestações abertas de preconceito racial se tornaram ilegais e moralmente condenadas a partir da promulgação da Constituição Cidadã de 1988, que tipificou a prática do racismo como crime sujeito à pena de prisão, inafiançável e imprescritível (MOREIRA, 2019).

A partir dessa premissa, o objetivo deste artigo é avaliar se, por meio dessas práticas de racismo criativo, esses discursos ainda buscam circular velhos e novos processos de produção de subjetividades para ressignificar as pessoas negras como inferiores. Como procedimento metodológico, optou-se pela análise discursiva, uma vez que, conforme explica Koch (1996), a linguagem e o discurso têm a função de representação (e espelhamento) do mundo e do pensamento em determinada época. Para Foucault (2007 *apud* Martino, 2018), um de seus objetivos é entender como discursos produzem sentidos em um contexto social, refletindo e reelaborando, ao mesmo tempo, concepções em circulação. Assim como várias pesquisas tem recorrido a esses conceitos, neste artigo, foram apropriados para construir um percurso teórico-metodológico que permita analisar e problematizar os processos de subjetivação do racismo estrutural em racismo recreativo na televisão e posteriormente na Internet. O *corpus* estudado compreende dois "quadros humorísticos" do programa "Os Trapalhões" - O Jornaleiro (c2018)[2] e Tião Macalé ([s.d.])[3] - na década de 80, do século anterior, disponíveis no *youtube*. E um vídeo do programa humorístico Porta dos Fundos - Polêmica (c2020) - disponível também na mesma plataforma *youtube*, no ano de 2020.

1 Nascido em 1750, na Gâmbia, Kunta Kinte é um guerreiro hábil, inteligente e orgulhoso. Capturado por traficantes de escravos britânicos e levado à América, ele inicia uma luta de resistência que é seguida por gerações. Foi imortalizado na série "Raízes: A Saga de uma Família Americana", exibido pela Rede Globo na década de 70 (O NOVO, 2016).

2 APORTES TEÓRICOS

2.1 AS CAIXAS DE RESSONÂNCIA DO RACISMO-CAPITALÍSTICO

Em 1989, Leda Collor (1916-1995), mãe do então candidato à presidência da república Fernando Collor (1949-), publicou uma carta pedindo desculpas pela frase infeliz "Agora botaram até aquele preto desdentado rindo na televisão" ocorrida durante uma palestra em um evento de pré-campanha de seu filho, o que ocasionou uma onda de críticas severas entre algumas instituições de Estado e no meio jornalístico.

Em tom queixosa contra a imprensa, uma vez que a frase tinha sido "pinçada cuidadosamente" do contexto de sua fala, ela pediu desculpas ao Tião Macalé, alvo da referência racista, alegando que afinal a "ela não tinha a intenção de dizer aquilo" e que se tratava apenas de uma "brincadeira não ofensiva" sem maiores embaraços (DONA LEDA, 1989). Na semana seguinte, um comentário de uma leitora, publicado pelo jornal O Dia, reforçava as características de

2 Ano de registro do copyright no youtube, não corresponde a data exata do programa, razão do c antes do ano da referência.

3 O segundo vídeo não tem datação nem sobre o ano de veiculação na TV aberta e nem sobre o ano de registro de copyright na plataforma online.

Tião Macalé como "o nojento e o nego desdentado da televisão". A justificativa era de que o próprio ator usava a sua condição física para fazer humor. Por último acusava os defensores de questões raciais de procurarem autopromoção (DESDENTADO, 1989).

Referências às características que buscam inferiorizar as pessoas negras não são novidades dentro do conjunto da sociedade brasileira, uma vez que são naturalizadas em toda parte como um processo culturalmente enraizado (ALMEIDA, 2019; MOREIRA, 2019; SANTOS, 1985; SCHWARCZ, 1987). Segundo Rolnik (2018), para além da formação histórica e cultural do povo brasileiro, existem "caixas de ressonância" inseridas no cotidiano para o fortalecimento dessas conversões preconceituosas, o que ela denomina como sendo uma política de subjetivação dominante e hegemônica com ecos instaurados ainda nos primórdios das práticas européias do colonialismo-capitalista[4]. Essa política apontada pela autora opera no inconsciente e tem uma base medular de articulações e formatações dispersivas, a sua base de operação está na quebra contínua da "pulsão" que conduz os povos para um "destino ético", ou seja, busca-se criar nela a impossibilidade de dissolução de tudo que produz violência física ou simbólica contra as pessoas consideradas inferiores no meio social.

> Tais ressonâncias e as sinergias que produzem criam as condições para a formação de um corpo coletivo comum cuja potência de invenção, agindo em direções singulares e variáveis, possa refrear o poder das forças que prevalecem em outras constelações – aquelas que se compõem de corpos que tentam cafetinar a pulsão vital alheia ou que lhes proporcionam uma oportunidade de lançar-se num processo que os leve a driblar o poder do inconsciente colonial-capitalístico em suas próprias subjetividades; ou, no mínimo, de legitimar e fortalecer esse processo, caso o mesmo já esteja em andamento. (ROLNIK, 2018, p. 27-28).

4 O colonialismo-capitalista é uma forma de imposição de autoridade de uma cultura sobre outra, no caso a colonização européia sobre os povos africanos. A forma mais popular do colonialismo ocorre por interesse do capitalismo, quando uma cultura dominante (a metrópole) explora os recursos de outros países (as colônias) para crescer economicamente (CASTRO, 2020).

Essa forma de domínio também opera na desapropriação dos impulsos do desejo, de tal maneira que busca fixar a sua direção e o seu modo de relação com o outro, reproduzindo *ad nauseam*[5] a política de produção de subjetividade e do desejo do regime colonial-capitalista. Nessa nova versão, é da própria vida que o capital tem se apropriado, principalmente de duas potências que também existem nas "caixas de ressonância" – a força vital de criação e a força vital de cooperação – que são canalizadas para reforçar as funções, os códigos e as representações que o pensamento colonial-capitalístico explora, fazendo delas seu motor. Em consequência, nas "caixas de ressonância" – lugares de construção dessas conversões – não são conjuradas apenas como forças de subjugação baseadas no registro dos valores de troca, muito além disso, são forças tentacularmente espraiadas na cultura e nos processos de subjetivação – operando na metafísica do ser – o que lhes conferem um poder perverso com muita amplitude, mais sutilezas e muita dificuldade para o combate (GUATTARI; ROLNIK 2000 *apud* GREGGIO; DELLASTA, 2020).

Uma dessas caixas de ressonância é a televisão. Segundo Wolton (2012b), a televisão trouxe a proposta de exploração de um novo mundo tecnológico, assim como algumas certezas (e muitas dúvidas) com relação às novas e às velhas questões que sem-

5 Argumento repetitivo até provocar náuseas (nota nossa).

pre existiram diante da tríade "democracia-identidade-cidadania" na nova sociedade midiática. Ocorre a repetição das promessas em prol das mesmas perspectivas e expectativas criadas em torno das tecnologias revolucionárias que impactam a sociedade que, apesar dos grandes avanços, não parecem gerar consenso sobre o potencial que possuem para conduzir a humanidade para esse "destino ético" (WOLTON, 2012a), uma vez que se configura a impossibilidade de cumprir o vaticínio utópico de que, com mais tecnologias da informação e da comunicação, haveria mais democracia, mais identidade[6] e mais reconhecimento de cada homem como cidadão.

Quando se incorpora o conceito de hegemonia formulado por Gramsci (1891-1937) à formulação sobre as "caixas de ressonância" da escritora e psicanalista Suely Rolnik (1948-), é possível pensar no racismo não apenas como uma construção social baseada no exercício da coerção das classes dominantes perante as classes dominadas, pode se pensar além disso, ou seja, como uma dessas caixas que, no seu intercurso sócio-histórico até o presente, foram desenvolvidas mediações, aperfeiçoadas técnicas e construídas inculcações ideológicas que naturalizaram as diferenciações entre as pessoas e forjaram o atual formato moral e cientificamente "justificado" do racismo-colonial-capitalístico (RAMOS, 2019). Para Gramsci e Coutinho (2002), o racismo faz parte do processo de hegemonia capitalista e é integrado como uma das partes articuladas de dominação, no entanto, essa integração aos processos de produção não foi pacífica, deu-se além

6 Wolton (2012b) entende que principalmente a Internet trouxe uma revolução com benefícios globais distribuídos de maneira desigual, no entanto indaga como tornar essas tecnologias mais abrangentes e acessíveis ao grande contingente humano excluído da cidadania e das esferas públicas de cada sociedade, o que permitiria visibilizar as diferentes identidades antes invisibilizadas. A identidade é um conceito que tenciona muitas discussões, pode ser entendida como um constructo resultante do atravessamento e do enlace entre fatores sociais, históricos, subjetivos e culturais.

da violência com uso de concessões para produzir consensos para com os grupos subordinados. Nesse sentido, as concessões são necessárias para que não se perca o controle das instituições, são concessões mínimas e não essenciais, já que as decisões fundamentais econômicas e políticas ficam sob o controle dos grupos hegemônicos (ALMEIDA, 2019).

Para Rolnik (2018), pensava-se que, nos anos 80, o neoliberalismo traria a globalização da democracia, a dissolução dos estados-nação e a expansão do multiculturalismo como modelo integracionista. No entanto, no panorama atual, vê-se a repetição das velhas alianças de forças hegemônicas e conservadoras, uma vez que elas compartilham dos mesmos princípios morais e dos mesmos modelos de identificação subjetiva que existem nas caixas de ressonância do colonial-capitalístico, ou seja, o entendimento de que se deve frear ao máximo às concessões aos coletivos feministas, às pessoas negras, aos homossexuais, às trans e aos indígenas, dentre outros, uma vez que isso está fragmentando a micropolítica de dominação.

2.2 A IMPRENSA, A TELEVISÃO E O PRECONCEITO RACIAL

Nesse entendimento, conforme explica Almeida (2019), o racismo é sempre estrutural, ou seja, ele é um elemento integrador da organização econômica e política da sociedade, nisso o racismo oferece a lógica, o sentido e o discurso para a reprodução em seus aparatos midiáticos. As telenovelas, principalmente nas décadas de 70 e 80, eram planetas de pessoas brancas, quase um país europeu, salpicado ali e acolá com pessoas pretas: o motorista, a cozinheira, o policial, o segurança, o pessoal da limpeza, o gari, o porteiro, dentre outros papéis secundários. Eram muito realistas no sentido de apre-

sentar de fato as profissões que as pessoas pretas tinham no mundo real, uma vez que na teledramaturgia elas não tinham famílias, não tinham qualquer noção de sentimentos ou pensamentos, eram coadjuvantes satélites que giravam em torno da vida dos protagonistas brancos (SANTOS, 1985).

A ideologia do branqueamento era algo persistente nas produções televisivas, acima de tudo tinha assentamento na ideologia dos padrões de beleza ou do que pode ser chamado de bonito nos comerciais. Em 2014, a filósofa, escritora e ativista negra Angela Davis (1944-) apontou a falta de representatividade negra nos meios de comunicação e nos espaços de poder. Apesar de uma maioria ser mestiça, os comerciais e produtos midiáticos tinham uma representação majoritária de pessoas brancas, o que levava a crer no exterior que o Brasil era um país de maioria branca (ANGELA DAVIS, 2014).

Adentrando os programas humorísticos nesse período, observa-se também que, umas das vertentes, era justamente o entrecruzamento comparativo de estereótipos, por meio de chacotas preconceituosas, entre duas ou mais realidades sociais diferentes, no caso entre pessoas negras e brancas. O intuito era reforçar a diferenciação que as pessoas brancas sentiam em relação aqueles indivíduos considerados inferiores, juntamente com um sentimento de solidariedade e cumplicidade entre os membros desse grupo (MOREIRA, 2019). Os programas humorísticos tinham uma linha de estereótipos consagrados nacionalmente como fonte indelével de piadas explicitamente ofensivas: o negro, o nordestino, a mulher, o homossexual (SIEBRA, 2005). Existiam inúmeros desdobramentos a partir dessa linha central, o "negro-e-inferior" era um desses e muito utilizado no programa humorístico "Os Trapalhões", não muito distante dos

demais programas televisivos que concorriam pelo mesmo público e com vertentes similares: "o Zorra Total – que agredia, predominantemente, a imagem do homossexual –; Casseta e Planeta – que reforçava, sobremaneira, o estigma a que os afrodescendentes estão submetidos na sociedade brasileira" (*Ibid*, p. 13).

Como exemplo, no programa "Os Trapalhões", dentro da modalidade "negro-e-inferior", existiam diversas submodalidades de estereótipos (clichês) associadas às pessoas negras: a figura do negro como "bebum", que fazia ode ao "MÉ" como solução de todos os problemas[7]; a alusão a cor da pele[8]; agressividade gratuita[9]; o serviçal submisso; as pessoas negras dotadas de sexualidade a flor da pele e prontas para o sexo; a dupla taxonomia preconceituosa da homossexualidade; a esperteza malandra e o gingado desonesto; o negro macumbeiro, como se as religiões de matrizes africanas fossem dignas de chacota; associação ao crime e à violência, etc.

2.3 O LUGAR DE NEGRO E O LUGAR DE BRANCO NO SHOW DA EXTIMIDADE

O programa humorístico CQC (Custe o Que Custar) estreou na Band em 2008. Não demorou muito para que o telespectador brasileiro percebesse que estava diante de algo inovador e dissemelhante da linha humorística tradicional. O formato do programa, que

7 No programa "Os Trapalhões", à menção à bebida alcoólica foi um fator recorrente, todas as personagens eventualmente vertiam um ou outro gole, porém foi Mussum que, em 99% das vezes, fez apologia à "birita" – o que ajuda a delinear a figura do negro como "bebum". (SIEBRA, 2005, p. 66).

8 Novamente, as alusões à cor da pele, bem como à nordestinidade (26% e 24%, respectivamente) foram sempre feitas em contextos depreciativos, ressaltando os aspectos desfavoráveis de cada característica. (Ibid, p. 67).

9 Também foi Mussum (em 67% das vezes) quem mais protagonizou cenas de agressão física (30% no total) – estereótipo do "negão ameaçador"? –, seguido do personagem "alemão" – estereótipo nazista? –, com 33% das ocorrências. (Ibid, p. 68).

já fazia sucesso em outros países, conquistou a audiência pela irreverência, acidez e humor inteligente (CQC, 2008). O programa acabou em 2015, no entanto, em 2011, no quadro "O Povo Quer Saber" ocorreu uma entrevista antológica com diversos desdobramentos nas Redes Sociais e que evidenciou o preconceito ainda enraizado em grande parte da elite política do Brasil: a entrevistadora Preta Gil (1974-) perguntou ao deputado Jair Bolsonaro (1955-) qual seria sua reação se seu filho apaixonasse por uma negra, o parlamentar respondeu:

> "Preta, não vou **discutir promiscuidade** com quem quer que seja. Eu não corro esse risco e meus filhos foram muito bem-educados. E não viveram em ambiente como lamentavelmente é o teu." (BARROS, 2016, p. 10, grifo nosso).

O que seria uma entrevista para tirar sarro, haja vista ser notória a limitação intelectual do entrevistado e o seu vasto repertório de declarações preconceituosas, virou um receituário de microagressões, uma das características contraída pelo racismo nos últimos 50 anos. Microagressão é uma das roupagens do preconceito racial na atualidade, que, no racismo recreativo, mudou do escrachadamente ofensivo, das décadas de 70 e 80, para incorporar sutilezas, principalmente para se sobressair no tribunal inquisitivo da Internet e a clivagem da opinião pública. Trata-se de "coisas ou falas pequenas" - tais como repetição de um estereótipo impensado ou ignorar o ponto de vista de alguém repetidamente –ações que podem ser configuradas como simplórias, mas que podem marginalizar um indivíduo ou um grupo (MICROAGRESSÃO, 2016). O conceito de Microagressão de Moreira (2019) tem origem em Mbembe (2020) que menciona a

prática do nanorracismo como política estatal, juntamente com seus dispositivos jurídicos-burocráticos e institucionais, mesmo diante da sua pretensa neutralidade e imparcialidade, para ele o nanorracismo é o racismo tornado cultura, erigido como uma forma visceral invisível, mas encontrado em todas as áreas.

Dessa maneira, Moreira (2019) categoriza as microagressões em três subcampos: microassaltos, microinsultos e microinvalidações, cada um com suas características e especificidades:

> O primeiro designa um ato que expressa **atitudes de desprezo ou de agressividade** de uma pessoa em relação a outra em função de seu **pertencimento social**. Isso pode ocorrer por meio de falas ou comportamentos físicos que pressupõem uma diferença de valor entre pessoas [...] Os microinsultos são formas de comunicação que demonstram de maneira expressa ou encoberta uma **ausência de sensibilidade à experiência, à tradição ou à identidade cultural de uma pessoa ou um grupo de pessoas**. Microinsultos podem ser não propositais, embora sejam manifestações de um sentimento de superioridade [...] O terceiro tipo, as microinvalidações, ocorre quando sujeitos **deixam de atribuir relevância às experiências, aos pensamentos e aos interesses de um membro específico de uma minoria**. (MOREIRA, 2019, p. 37-38, grifo nosso).

Outro aspecto na fala de Bolsonaro é que a exposição visceral de pensamentos racistas se tornou-se rara após a Constituição de 1988. Para Sibilia (2016a), na sociedade contemporânea ocorre uma crise de interioridade ocasionada pela erosão do caráter. O caráter sofre modulações que o leva a criar movimentos para fora, ou alterdirigidos, no sentido de construir uma personalidade direcionada

a um perfil específico de público, o que propicia um espaço de fala para a construção de qualquer argumento, sem necessariamente se preocupar com o teor ofensivo ou a verdade equivalente: "essa modalidade de autoestilização, que, em vez de se assentar sobre a densa base da própria interioridade psicológica, aposta nos efeitos que é capaz de provocar nos outros que constituem a audiência" (*Ibid*., p. 304).

A Internet constitui um espaço privilegiado nunca antes visto na história da humanidade e com um alcance de audiência inimaginável para a execução do "show do eu". No seu âmbito ocorrem os espetáculos descartáveis da vida cotidiana – tais como os dizeres de qualquer político, mesmo aqueles que pronunciam estultices preconceituosas – que são os ingredientes necessários para atrair, gerar engajamento e seguidores (SIBILIA, 2016c), nessa situação ser excêntrico e grotesco é não sofrer a demonização do público, uma vez que a audiência aposta no inusitado para alimentar o espetáculo da extimidade (SIBILIA, 2016b).

Apesar de ser tipificado no código penal, as falas preconceituosas de Jair Bolsonaro sempre encontraram grande repercussão junto à mídia, o assunto em si não é ele, mas como ele reverbera – por meio de retóricas aleatórias de microassaltos, microinsultos e microinvalidações – o preconceito racial de parte de seu eleitorado e com isso ganha dimensão ao seu público de seguidores nas Redes Sociais. A Internet e seus canais interativos são utilizados, com graus crescentes de frequência e intensidade, para que cada um possa criar e manter um público fiel por meio da exposição de suas ideias e imagens. Isso reflete que uma parte dos brasileiros reconhece a existência do racismo estrutural, mas apenas uma minoria absoluta admite ser racista: "É uma conta que não fecha. E que diz muito sobre como

os brasileiros se posicionam no debate sobre injustiças raciais: o problema existe, mas eu não tenho nada a ver com isso" (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

3.1 TIÃO MACALÉ "NOJENTO" E A CRIOULA DIFÍCIL

A primeira cena do quadro humorístico "O Jornaleiro"[10] mostra Tião Macalé entrando em um restaurante lotado de pessoas brancas. Barreto (2014) menciona que o ator passou a ser chamado de Tião por causa do filme "Moleque Tião", protagonizado por Grande Otelo (1915-1993) e ganhou o Macalé porque substituiu o cara que tocava o gongo no programa "Calouros em Desfile" de Ary Barroso (1903-1964), e assim adotou a junção Tião Macalé como nome artístico. No esquete, ele circula entre as mesas procurando um lugar para sentar-se, em poucos segundos entra um jornaleiro (Didi)[11] e profere uma notícia associada ao personagem negro Tião Macalé: - "Extra, extra, crioulo assaltante entra em restaurante de luxo!!". Todos se levantam incontidos com as mãos voltadas para cima em sinal de rendição. Abordado pelo *maître*, Tião Macalé explica que veio apenas tomar uma cerveja. Senta-se. Há um respiro de alívio geral. Posteriormente, após algumas *gags*[12] com outros coadjuvantes, Tião Macalé configura o seu objetivo naquele local: saca a arma, anuncia o assalto e atira para o alto. A polícia entra e rende o assaltante. Ao término, Didi conclama a todos a realizar um ato de reparação pela "ofensa" que Tião Macalé proferiu contra ele, ocorre então um simulacro de linchamento público com a conveniência da força policial.

---

10 O JORNALEIRO, [s.l.: s.n.t.], 24 fev. 2018. 1 vídeo (2 min 11s). Publicado por Rui Oliveira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Beg2-JZOdpw&ab_channel=RuiOliveira. Acesso em: 04 jun. 2021.

11 Personagem vivido pelo humorista Renato Aragão (1935-).

12 Efeito cômico que, numa representação, resulta do que o ator faz ou diz, jogando com o elemento surpresa (Nota do autor).

No esquete "Tião Macalé"[13], ocorre uma paródia ao filme clássico "Branca de Neve e os Sete Anões", de 1937[14]. Ele adentra cena acompanhado pelos sete anões que cantam a parte assobiada "*Heigh Ho*"[15]. A atriz negra Marina Miranda (1930-) - conhecida como a "Crioula Difícil", par romântico de Macalé em inúmeros trabalhos artísticos na televisão - está deitada em sono profundo, ele se aproxima para dar o beijo que a libertará da maldição do sono eterno, antes desse momento fatídico, ela desperta e manda Macalé se afastar, no que justifica a embriaguez ("eu tomei foi muita cana") para estar naquele estado de torpor. Diante da constatação da impossibilidade do final romântico, ele então finaliza com o seu bordão "Ô crioula difícil, tcham!!".

O termo "crioulo" originalmente era utilizado como expressão linguística para se referir às pessoas negras nascidas nas Américas, diferentemente daquelas trazidas da África (REZENDE, 2013). Com o tempo, esse termo ficou muito associado a outro termo tipicamente brasileiro, ou seja, ao "preto safado", duas terminologias ofensivas que passaram a constituir o repertório de "piadas de preto" ou piadas racistas. Nesses dois esquetes de "Os Trapalhões", da década de 80, observa-se com clareza algumas submodalidades descritas por Siebra (2005), acrescentam-se também alguns elementos novos discutidos nos capítulos anteriores:

13 TIÃO MACALÉ e a Branca de Neve, [s.l.: s.n.t.], [s.d.]. 1 vídeo (33s). Publicado por Rui Oliveira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PZdyOl9L8D4&ab_channel=RuiOliveira. Acesso em: 04 jun. 2021.

14 BRANCA DE NEVE e os sete anões. Direção: David Hand. Produção: Walt Disney. Intérpretes: Adriana Caselotti, Harry Stockwell, Lucille La Verne, Moroni Olsen, Billy Gilbert, Pinto Colvig, Eddie Collins, Otis Harlan, Scotty Mattraw, Roy Atwell, Stuart Buchanan, dentre outros. Roteiro: Dorothy Ann Blank, Richard Creedon, Merrill De Maris, Ted Sears, Otto Englander, Earl Hurd, Dick Rickard, Webb Smith. Música: Frank Churchill. Los Angeles: Walt Disney Productions, 1937. 1 DVD (123 min), digital, ing., son., color.

15 Em tradução livre para o português: "eu vou, eu vou" (Nota do autor).

i) A reprodução do restaurante como espaço privilegiado para circulação de pessoas da elite branca. Esse pequeno laboratório equivale ao microcosmo da realidade social brasileira em que a presença das pessoas negras representa um elemento desarmônico e desestabilizador;

ii) A imprensa como uma "caixa de ressonância" de estereótipos racistas do colonialismo-capitalístico, em que ela reforça o modelo inconsciente de construção da subjetividade de pessoas negras (subalternas e inferiorizadas) em uma dinâmica exaustiva de inculcações ideológicas, o objetivo é vencer toda e qualquer insurgência contra o modelo hegemônico promovido e sustentado pelas pessoas brancas;

iii) A livre associação de pessoas negras à criminalidade e à violência urbana, também a aceitação conveniente da sociedade branca para os castigos sumários de ações criminosas perpetradas por pessoas negras;

iv) No segundo esquete, a negação da pessoa negra por outra pessoa negra, ou seja, a impossibilidade do enlace romântico entre duas pessoas pretas no amor. Em Branca de Neve há uma dimensão explícita de a felicidade ser garantida apenas às pessoas brancas, um território em que o monopólio da beleza está reservado aos estereótipos de branquitude (FANON, 2020), o que garante um caminho aberto para encontrar o par romântico;

v) A menção à bebida alcoólica (a "cana", a "birita" ou o "MÉ") como uma solução recorrente aos problemas estruturais que afetam as pessoas negras e que ajuda a delineá-las como "bebuns". O seu consumo é um elemento

eclético de prazeres, felicidade sem limites, compensações e esquecimentos, dentre outros, que podem ser associadas à desordem e a falta de uma educação formal;

vi) Reforço da autodiscriminação por parte das minorias - decorrente da internalização de imagens negativas sobre si mesmas - visível nas referências depreciativas nos programas humorísticos nas décadas de 70 e 80.

3.2 O ANTIRRACISMO NOS PROGRAMAS HUMORÍSTICOS: A *TOKENIZAÇÃO* COMO MOVIMENTO

A partir dos anos 90, o racismo recreativo passou a ser menos ostensivo e sem menções diretamente ofensivas, uma vez que foram incorporadas sutilezas que buscavam não se caracterizar como preconceituosas para não serem enquadradas como crime de racismo. Os canais humorísticos migraram da televisão aberta para os canais pagos e posteriormente para a Rede ou canais de *streaming*. Esse frenesi tecnológico possibilitou dar voz ao humorista anônimo que repentinamente passou a ter público e a se monetizar com a sua produção artística, também permitiu voz ao preconceituoso com vazão a uma legião de seguidores. Os grandes programas humorísticos da televisão aberta passaram a ter páginas nas Redes Sociais e lá replicaram os seus quadros, concomitantemente passaram também a produzir conteúdo exclusivo para a Internet.

O programa humorístico Porta dos Fundos tinha um esquete chamado "Polêmica da Semana" em que eram debatidos assuntos polêmicos, geralmente sintonizados com os últimos acontecimentos noticiados na mídia e que se encontravam no calor do debate nacional naquele momento. Em 2019, depois de sete anos de programa no ar, diante de inúmeras reclamações de que o elenco em sua totalidade era formado por pessoas brancas, foi contratada a atriz Noemia Oliveira (1985-) para cumprir a cota racial do programa. Existe uma designação denominada "*tokenização*"[16] – proferida pela primeira vez por Martin Luther King Jr. (1929-1968), no ano de 1962 – que conceitualmente seria um movimento de integração de pessoas negras nos espaços de trabalho ou comunitários para justificar a ausência do racismo. Desde então, uma vez "*tokenizada*", Noemia Oliveira participaria de alguns esquetes polêmicos, em que se buscava fazer chacota de pessoas negras de maneira bastante sutil, dentre elas, as pautas reivindicatórias de direitos igualitários e o descaso com as matrizes religiosas africanas[17]. A sua presença tinha a finalidade de desanuviar a impressão de que o programa não praticava ou tolerava o racismo recreativo, haja vista ter uma atriz negra participando ou conduzindo uma piada de cunho racista.

Em 2020, uma das temáticas do esquete "Polêmica da Semana" visava debater justamente o racismo. Apesar da proposta ser inicialmente "séria", isso em um programa de humor, a chamada dava a tônica do debate:

> Aqui a gente busca a verdade conversando sempre com os dois lados. Direitos Humanos? Sim. Discurso de ódio, também. Afinal, muita gente diz não ser racista, mas no Ano Novo passa de branco. Enfim, a hipocrisia. De qual lado você está? (POLÊMICA, 2020).

O debate foi conduzido por um mediador que dava a voz para duas partes: a atriz Noemia Oliveira, que explicava sobre o Racismo

16 A tokenização foi tema de outro esquete do programa Porta dos Fundos (AMIGUINHO, 2015), em que é apresentada uma crítica social bem ácida sobre o mito da democracia racial no Brasil (Nota do autor).

17 Veja também AMARELO (2019).

Estrutural, e o comediante Fabio Porchat (1983-) como a outra parte (defensor da *Ku Klux Klan* e a solidão do homem branco, dentre outros despautérios), que, na sua fala inicial, menciona de maneira peremptória “a situação está preta para quem é branco”. Ele reivindica para si o direito de ser racista, usa uma extensa lista de justificativas que, se observada de perto, constitui a pauta dos movimentos antirracistas. Noemia Oliveira perplexa se recusa a promover a discussão adiante uma vez que percebe a armadilha montada na apresentação. A própria chamada, em letras garrafais, lançava dúvida sobre a neutralidade do tema: “RACISMO, VERDADE OU CINISMO?”. Há ali uma condução tendenciosa que possibilita um palanque discursivo para o racista, que é reforçada pela posição pró-racista do mediador. Por último, diante da evasão indignada de Noemia Oliveira (que sai de cena), Fabio Porchat assume o protagonismo e manda um convite a um outro debatedor defensor do nazismo.

A questão que se deixa em dúvida é se o programa Porta dos Fundos promove o *continuum* racista de décadas passadas, isso com outras roupagens? Ou se procura, por meio do humor, romper com os estigmas raciais na forma com que Tião Macalé foi representado? É possível localizar várias pistas sobre essas questões em alguns comparativos:

i) O humor promovido pelo programa Porta dos Fundos é mais ácido e cerebral, requer da audiência um conhecimento prévio dos acontecimentos que ocupam a pauta jornalística da semana (política, social e econômica, dentre outras), assim como manter-se atualizado sobre os acontecimentos no mundo;
ii) Contrapondo o humor visceral das décadas de 70 e 80, em que se produzia o riso fácil a partir de situações explícitas, nesse novo humor é necessário conhecer os diversos contextos em que se movimenta a construção da piada, uma vez que ela busca não ter absorção instantânea;
iii) Existe um movimento constante para despertar no espectador uma autocrítica: onde eu escondo o meu racismo? No humor de décadas anteriores, o intuito era retroalimentar a cadeia preconceituosa com piadas aparentemente ingênuas, mas que escondia as “caixas de ressonância” do racismo colonial-capitalista. Não se pode omitir que também existem na atualidade outras dinâmicas para o racismo recreativo;
iv) Não existem pessoas negras feias nessa atual configuração do humor, mas representações alterdirigidas de valoração da subjetividade negra como estratégias performáticas e “extimista”, com métodos comparáveis aos de uma grife pessoal identitária (SIBILIA, 2016b), que busca expor um determinado padrão de beleza comum (porém, *soft*) e conquistar seguidores;
v) Por último, o humor abraça a causa em que “a comédia é só um jeito engraçado de falar sobre o que é sério”, ou seja, longe dos censores das décadas de 70 e 80, é necessário se discutir os problemas da atualidade e forçar as pessoas à reflexão sobre os males que atingem o Brasil e são causadores de toda sorte de infortúnios, com isso não se busca alienar ou buscar o riso fácil, mas, sobretudo, busca-se um posicionamento político.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se debruçar tão detidamente sobre três episódios humorísticos de épocas distintas (Os Trapalhões e Porta dos Fundos) foi possível observar algumas mudanças assumidas pelo Racismo Recreativo. No entanto, o que se percebe é que os mesmos elementos constitutivos permanecem, ou seja, há uma política cultural persistente que ainda utiliza o humor como veículo de representação dos problemas raciais como algo benigno e digno de gracejo. E isso não é positivo para os movimentos que reivindicam maior transparência na sociedade e que lutam diuturnamente para romper os estereótipos historicamente enraizados. Segundo Moreira (2019), o Racismo Recreativo, uma parte desdobrada do Racismo Estrutural brasileiro, possui a capacidade de mascarar a hostilidade generalizada que ainda existe contra as minorias raciais no país. Os exemplos estão em toda parte, semanalmente o noticiário apresenta eventos que evidenciam a presença persistente do preconceito racial por parte dos brasileiros, quer seja na imputação do roubo de uma bicicleta (RIANELLI; LEITÃO, 2021) ou no assassinato covarde de uma pessoa negra em uma data simbólica, o dia da Consciência Negra (CAMARGO; SPERB, 2020).

Se fosse possível traçar um arco que abrangesse os últimos cinquenta anos dos programas humorísticos da televisão brasileira e posterior esfacelamento em outras mídias, pode-se dizer que na atualidade existe uma linha tênue entre aqueles que combatem os estereótipos racistas dentro do humor e aqueles que defendem o direito à liberdade de expressão, duas cláusulas pétreas na Constituição. Essa separação ficou mais tênue a partir do último pleito eleitoral em que vários discursos de ódio se tornaram parte do debate político. Bolsonaro até arriscou uma piada microagressiva no seleto Clube

Hebraica, em Laranjeiras, no Rio de Janeiro, em 2017. Diante de uma plateia branca, disse em tom cômico: “Fui num quilombo. O afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem para procriador ele serve mais. Mais de um bilhão por ano é gasto com eles” (VEJA, 2017). A plateia composta por judeus - povo perseguido na Segunda Guerra Mundial e que sentiram na pele as atrocidades do genocídio promovido pelos nazistas – contraditoriamente, em sua maioria, caiu em estrondosa gargalhada. Processado, a defesa de Bolsonaro alegou que ele apenas tinha usado “piadas e bom humor”, um exemplo de que talvez pouca coisa tenha mudado nesse contexto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. Coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Pólen, 2019. 264 p. (Coleção Feminismos Plurais)

AMARELO. [s.l.: s.n.t.], 05 jan. 2019. 1 vídeo (2min 35s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zljaip8ImHg&t=7s&ab_channel=PortadosFundos. Acesso em: 05 jul. 2021.

AMIGUINHO. [s.l.: s.n.t.], 03 out. 2015. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NxzUU-cZD1o&ab_channel=PortadosFundos. Acesso em: 25 maio 2021.

ANGELA DAVIS critica a ausência de negros no poder e na televisão no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 25 jul. 2014. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2014-07/angela-davis-critica-ausencia-de-negros-no-poder-e-na-televisao-no-brasil. Acesso em: 12 jun. 2021.

BARRETO, Juliano. **Mussum forévis**: samba, "mé" e Trapalhões. São Paulo: Editora LeYa, 2014.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessiva. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 58, n. 1, p. 7-24, jan./abr. 2016. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646151/. Acesso em: 11 jun. 2021.

BRANCA DE NEVE e os sete anões. Direção: David Hand. Produção: Walt Disney. Intérpretes: Adriana Caselotti, Harry Stockwell, Lucille La Verne, Moroni Olsen, Billy Gilbert, Pinto Colvig, Eddie Collins, Otis Harlan, Scotty Mattraw, Roy Atwell, Stuart Buchanan, dentre outros. Roteiro: Dorothy Ann Blank, Richard Creedon, Merrill De Maris, Ted Sears, Otto Englander, Earl Hurd, Dick Rickard, Webb Smith. Música: Frank Churchill. Los Angeles: Walt Disney Productions, 1937. 1 DVD (123 min), digital, ing., son., color.

CABRAL, Maria Clara; CASTRO, Cristina Moreno de. Congresso, gays e negros reagem contra declarações de deputado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mar. 2011. Cotidiano Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3003201101.htm. Acesso em: 11 jun. 2021.

CAMARGO, Cristina; SPERB, Paula. Homem negro morre após ser espancado por seguranças do Carrefour em Porto Alegre. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 100, 20 nov. 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/11/homem-negro-morre-apos-ser-espancado-por-segurancas-do-carrefour-em-porto-alegre.shtml. Acesso em: 04 jul. 2021.

CAMINHA, Marina. O humor racista midiático: as políticas da dor e do ódio como desenho risível do corpo negro. **Revista Artcultura**, v. 22, n. 41, p. 126-147, 2020. Disponível em: http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/58647. Acesso em: 29 maio 2021.

CASTRO, Luís Felipe Perdigão de. Colonialismo, terra e capitalismo: um breve panorama conceitual. **Revista de Ciências Humanas e Sociais Aplicada** – RCSA, Brasília, v. 1, n. 2, jul./dez., 2020. Disponível em: http://revista.faciplac.edu.br/index.php/RECISO/article/view/735/283. Acesso em: 9 jun. 2021.

CQC – o programa. **Band**, 2008. Disponível: http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/o-programa.asp. Acesso em: 11 jun. 2021.

DE FIORE, Ottaviano. Racismo no Sítio do Pica-Pau Amarelo? **Ponto-e-Vírgula**: Revista de Ciências Sociais, 12: p. 60-87, 2013. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/view/16354. Acesso em: 29 maio 2021.

DESDENTADO. **O Dia,** Rio de Janeiro, ano 38, 04 jul. 1989. Disponível em: http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=arq_cultura&pagfis=8321. Acesso em: 28 maio 2021.

DONA LEDA disse que não queria ofender Macalé nem os negros. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano 61, 29 jun. 1989. Disponível em: http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=arq_cultura&pagfis=8319. Acesso em: 28 maio 2021.

FANON, Frantz. A experiência vivida do negro. *In*: _______. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Sebastião Nascimento e Raquel Camargo. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 125-156.

FOLHA DE SÃO PAULO. **A branquitude e o racismo estrutural**. Entrevistada: Bianca Sant'Anna. Entrevistadora: Fernanda Mena. Edição de Som: Natália Silva. [S. l.]: Cara Pessoa, 20 nov. 2020. *Podcast*. 2020. Disponível em: https://omny.fm/shows/cara-pessoa/a-branquitude-e-o-racismo-estrutural. Acesso em: 20 maio 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GRAMSCI, Antônio; COUTINHO, Carlos Nelson. **Cadernos do cárcere**. v. 5. Colaboração de Luiz Sérgio Henrique e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GREGGIO, Eloisa; DELLASTA, Hugo Geppe. Possíveis contribuições da cartografia ao paradigma ético-estético-político. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 19, n. 1, p. 123-134, 2020. Disponível em: https://seer.assis.unesp.br/index.php/psicologia/article/view/1856/1467. Acesso em: 10 dez. 2021.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-ação pela linguagem**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 1996.

LOBATO, Monteiro. **Caçadas de Pedrinho**. 14. ed. Ilustrações de André Le Blanc. São Paulo: Editora Brasiliense, 1962.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MBEMBE, Achile. O consumo do divino. *In*: ________. **Políticas da inimizade**. Tradução Marta Lança. Rio de Janeiro: N-1 Edições, 2020. 50-57 p. E-book.

MICROAGRESSÃO: como funciona a discriminação sutil? **DIALOGOPSI**: Diálogo Espaço de Psicologia, Belo Horizonte, 02 jul. 2016. Disponível em: https://dialogopsi.com.br/blog/microagressao-como-funciona/. Acesso em: 30 jun. 2021.

MOLEQUE TIÃO. Direção: José Carlos Burle. Intérpretes: Grande Otelo, Custódio Mesquita, Armando Louzada, dentre outros. Rio de Janeiro: Atlântida Filmes, 1943. 1 DVD (78 min), VHS, port., son., preto e branco.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. Coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Editora Pólen, 2019. 175 p. (Coleção Feminismos Plurais)

NASCIMENTO, Abdias. Teatro Experimental do Negro: trajetória e reflexões. **Revista de Estudos Avançados**, v. 18, n. 50, São Paulo, p. 209-224, 2005. DOI: 10.1590/S0103-40142004000100019. Acesso em: 29 maio 2021.

O JORNALEIRO, [s.l.: s.n.t.], 24 fev. 2018. 1 vídeo (2 min 11s). Publicado por Rui Oliveira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Beg2-JZOdpw&ab_channel=RuiOliveira. Acesso em: 04 jun. 2021.

O NOVO Kunta Kinte. **Revista Isto É**. 14 nov. 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/o-novo-kunta-kinte/. Acesso em: 30 maio 2021.

POLÊMICA da semana. [s.l.: s.n.t.], 24 ago. 2020. 1 vídeo (3min 39s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E90pluaeHkU&t=20s&ab_channel=PortadosFundosPortadosFundosVerificado. Acesso em: 25 maio 2021.

RAMOS, Marcelo Henrique Bezerra. Racismo e supremacia como forma de hegemonia: diálogos entre Gramsci e a crítica da questão racial em uma perspectiva histórica. *In*: 30º Congresso Nacional de História, Recife, 2019. **Anais**...Recife: ANPUH Brasil - Associação Nacional de História, 2019. Disponível em: https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565300050_ARQUIVO_artigoanpuh.pdf. Acesso em: 23 jun. 2021.

REZENDE, Rodrigo Castro. **Crioulos e crioulizações em Minas Gerais**: designações de cor e etnicidades nas Minas sete e oitocentista. Orientadora: Profa. Dra. Mariza de Carvalho Soares. 2013. 406 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Departamento de História, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2013. Disponível em: http://app.uff.br/riuff/handle/1/218. Acesso em: 02 jul. 2021.

RIANELLI, Erick; LEITÃO, Leslie. Homem branco é preso por suspeita de furtar bicicleta elétrica que motivou abordagem a jovem negro no Rio. **Portal Geledés**, Rio de Janeiro, 17 jun. 2021. Disponível em: https://www.geledes.org.br/homem-branco-e-preso-por-suspeita--de-furtar-bicicleta-eletrica-que-motivou-abordagem-a-jovem-ne-gro-no-rio/. Acesso em: 04 jul.2021.

RIO ANTIGO. **Tião Macalé e Mercedes Batista, em 1952**. Rio de Janeiro, 3 maio 2020. Twitter: @ORioAntigo. Disponível em: https://twitter.com/orioantigo/status/1256809016212291585. Acesso em: 29 maio 2021.

ROLNIK, Suely. O inconsciente colonial capitalístico. *In*:_______. **Esferas da insurreição**: notas para uma vida não cafetinada. Rio de Janeiro: N-1 Edições, 2018. p.14-27. *E-book*.

SANTOS, José Rufino dos**. O que é racismo?** 9. ed. São Paulo Brazi-liense, 1985.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e negro**: jornais, es-cravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SIBILIA, P. Eu, eu, eu... você e todos nós. *In*: ________. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de janeiro: Editora Contra-ponto, 2016a. p. 7-28. *E-book.*

SIBILIA, P. Eu personagem e o pânico da solidão. *In*: ________. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de janeiro: Editora Contraponto, 2016b. p. 309-344. *E-book.*

SIBILIA, P. Eu espetacular e a gestão de si como uma marca. *In*: ________. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de janeiro: Editora Contraponto, 2016c. p. 345-356. *E-book*.

SIEBRA, Gilca Bezerra Alves. **Estereótipos na programação televisiva infantil**: a trapalhada de Os Trapalhões. Orientador: Prof. Dr. Marcos Emanoel Pereira. 2005. 99 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e do Trabalho) – Programa de Pós-Graduação em Psicolo-gia, Departamento de Psicologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/gilca_siebra.pdf. Acesso em: 29 maio 2021.

TIÃO MACALÉ e a Branca de Neve, [s.l.: s.n.t.], [s.d.]. 1 vídeo (33s). Publicado por Rui Oliveira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PZdyOl9L8D4&ab_channel=RuiOliveira. Acesso em: 04 jun. 2021.

VEJA. **Bolsonaro é acusado de racismo por frase em palestra na Hebraica**. São Paulo, 06 abr. 2017. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-acusado-de-racismo-por-frase-em-pales-tra-na-hebraica/. Acesso em: 04 jul. 2021.

WOLTON, D. A comunicação no coração da modernidade. *In*: _______. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012a. p. 29-58.

WOLTON, D. As novas tecnologias, o indivíduo e a sociedade. *In*: _______. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012b. p. 81-115.

Autoria

Edson Rodrigues Cavalcante
Graduado em Biblioteconomia pela Universidade de São Paulo – USP. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Castelo Branco – UCB RJ. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: eds_caval@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-0277-8022.

Monalisa Pontes Xavier
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014) - UNISINOS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. E-mail: monalisapx@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-3655-5142.

9

“Webjornalismo de tendências”: uma “nova” fase da produção noticiosa na internet

Cristiane Portela de Carvalho, Marcio da Silva Granez e Ruthy Manuella de Brito Costa

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa propor uma discussão sobre uma “nova” fase ou “novo” percurso para o webjornalismo, ou jornalismo para a *web*, que vem sendo praticado pelos meios de comunicação digitais da atualidade. Para tanto, toma-se como ponto de partida o entendimento de que uma das peculiaridades mais marcantes do webjornalismo é a ubiquidade. Conforme ressalta Pavlik (2014, p. 160):

> No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso

> potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

Isso reforça a concepção de que na internet as notícias possuem uma velocidade inigualável em relação aos meios de comunicação tradicionais (impressos, rádio e TV), pois é justamente em nome do veloz que os veículos digitais justificam suas existências.

Considerando a rapidez como mola propulsora do webjornalismo, é pertinente ressaltar que “a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens” (PAVLIK, 2014, p. 166).

Diante do exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: - quais características, além da ubiqüidade/velocidade, regem o fazer webjornalístico dos veículos digitais da atualidade, em específico o portal Cidade Verde? Para tanto, este trabalho parte da seguinte hipótese geral: - uma “nova” perspectiva pode ser aceita a partir das seguintes características que devem compor conjuntamente o webjornalismo atual: ser responsivo, funcionar sob demanda, ser colaborativo, ser interativo, fazer uso de aplicativos, praticar *fact-checking* e utilizar o trabalho do jornalista multimídia/multitarefa. Essas são as características propostas neste artigo para que o jornalismo praticado na internet atinja a fase aqui denominada de “webjornalismo de tendências”.

Dessa forma, além de ampla revisão de literatura sobre o início, percurso, fases/gerações e características do webjornalismo, fundamentado em estudiosos do tema como Canavilhas (2014), Mielniczuk (2003), Pavlik (2014), dentre outros, o artigo discute também uma proposta teórica para essa “nova” fase do webjornalismo atual, ou seja, o que aqui é definido como “webjornalismo de tendências”.

Em termos metodológicos a pesquisa utiliza o Estudo de Caso (DUARTE, 2012) para analisar o portal Cidade Verde, de Teresina, Piauí, Brasil, bem como a Análise de Conteúdo (AC), fundamentada em Bardin (2009) e Herscovitz (2010), para analisar as matérias da *homepage* do referido portal, no período de 04 de maio a 26 de junho de 2020, a fim de identificar se o veículo pratica o “webjornalismo de tendências”, ou seja, se possui as sete características defendidas neste artigo como definidoras dessa “nova” forma de fazer webjornalismo na atualidade.

2 WEBJORNALISMO: FASES E CARACTERÍSTICAS

Quando se busca sistematizar as diferentes fases que caracterizam o webjornalismo desde o seu início até os dias atuais, há basicamente três momentos que definem este percurso, a saber: fase da transposição ou primeira geração, fase da metáfora ou segunda geração e fase da exploração das características do suporte web ou terceira geração. De acordo com Mielniczuk (2003), há características bem marcantes que definem cada uma dessas fases/gerações, a saber:

a. **Fase da Transposição ou Primeira Geração**: os produtos desta fase são cópias para a web do conteúdo de jornais impressos

e a rotina de produção noticiosa está atrelada ao modelo estabelecido pelos referidos jornais; não há preocupação em apresentar novas narrativas jornalísticas com características específicas do meio;

b. **Fase da Metáfora ou Segunda Geração**: mesmo que os conteúdos ainda estejam vinculados ao modelo do jornal impresso, nesta fase as potencialidades do meio começam a ser timidamente exploradas e o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos jornalísticos;

c. **Fase da Exploração das Características do Suporte Web ou Terceira Geração:** nesta fase, há tentativas mais efetivas de explorar e aplicar o potencial oferecido pela web para fins jornalísticos.

As características mais acentuadas da forma como se conhece o webjornalismo nos dias atuais surgem efetivamente junto com a terceira fase/geração. Mielniczuk (2003, p. 50) reforça que:

> Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em **multimídia**, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de **interatividade**, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a **configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário**; - a utilização do **hipertexto** não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - **atualização contínua** no webjornal e não apenas na seção "últimas notícias" (grifos nossos).

Conforme a autora, observa-se, assim, nesta terceira fase/geração, a presença marcante da multimidialidade, interatividade,

personalização, hipertextualidade e instantaneidade. Todas essas características marcam substancialmente o webjornalismo a partir da terceira fase e favorecem, portanto, a utilização do ambiente digital para a configuração dos produtos webjornalísticos. Além delas, é importante citar também a ubiqüidade e a memória. Esta se apresenta como outra importante característica que deve ser explorada pelos veículos webjornalísticos da atualidade, pois beneficia o leitor/usuário na contextualização da informação.

Vale ressaltar, porém, que as características dessas fases do webjornalismo não são excludentes, ou seja, elas podem permear o fazer jornalístico de alguns veículos de forma que não fique nítida a presença de apenas uma fase/geração, mas que haja um entrelaçamento entre elas.

Alguns autores, a exemplo de Barbosa (2008), destacam ainda uma quarta fase do webjornalismo, caracterizada pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística. Outros estudiosos do tema, como Nunes (2016), acrescentam ainda uma quinta fase do webjornalismo, marcada pela mobilidade.

Portanto a "nova" fase, a "sexta fase" do webjornalismo na atualidade, além de conter todas as características destacadas anteriormente, contém também características como: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade (já presente nas fases/gerações anteriores), uso de aplicativos, fact-checking e jornalista multimídia/multitarefa. Todas estas características serão contextualizadas/discutidas no tópico a seguir.

3 WEBJORNALISMO: DELINEAMENTOS PARA UMA "NOVA" FASE

Tendo como base suas fases, o webjornalismo vem incorporando "novas" características, cada vez mais intrínsecas a essa mo-

dalidade de jornalismo, que delineiam mais uma etapa de seu desenvolvimento, para além da quinta fase. Essas características são: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade (também presente nas etapas anteriores), uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa.

Antes de apresentar definições de cada uma delas é importante contextualizar o jornalismo praticado na e para a internet. Canavilhas (2003) destaca que a webnotícia é o produto do webjornalismo e que este se baseia na convergência entre texto, som e imagem em movimento, explorando assim as potencialidades da internet, com linguagem própria, alterações na forma de produção do conteúdo, e principalmente, na forma de ler.

Agregando-se a esse contexto vão surgindo as características elencadas anteriormente. A primeira delas é a **responsividade** que, de acordo com Longhi e Winque (2015, p. 119), é um dos recentes fatores que definem o webjornalismo, tendo como foco os diferentes dispositivos de acesso ao conteúdo online. "Essa característica diz respeito aos *sites* que se adaptam ao suporte que o usuário está usando, ou seja, o design e as informações se adaptam ao celular, *tablet*, televisão ou computador".

Dessa forma, o webjornalismo não pode ser pensado apenas para um formato de tela, uma vez que o acesso pode ser feito através de computadores de mesa, notebooks, *tablets* e celulares, e cada um desses dispositivos possui formato diferente. Ou seja, a responsividade está no fato de permitir que, independentemente do formato de tela de acesso, o conteúdo se adapte para que seja visualizado em sua totalidade.

Segundo dados levantados pelo Google, 70% dos brasileiros

usam smartphones para acessar conteúdo noticioso[1]. Nesse contexto, é necessário avaliar e articular a prática jornalística diante da cultura da mobilidade, ou seja, produzir conteúdo jornalístico tendo a consciência de que esse conteúdo será acessado principalmente através dos dispositivos móveis. Quando o conteúdo não se adequa ao dispositivo de acesso a tendência é que o consumidor busque outra fonte de informação.

A segunda característica que delineia essa "nova" fase é o **conteúdo noticioso sob demanda**, ou seja, o consumo de conteúdo que se adequa às preferências individuais em formato e conteúdo. Sobre esse aspecto, Rodrigues (2017) destaca que não é apenas questão de tendência para o jornalismo, mas sim de necessidade.

Oferecer conteúdo sob demanda passa a ser uma necessidade para que os veículos de comunicação mantenham um relacionamento mais estreito com seus públicos e assim seja possível criar laços de fidelização. Isso é importante uma vez que o ambiente online possui uma dinâmica rápida e com grande e diversificada oferta de conteúdos. Assim sendo, o mínimo diferencial apresentado pelo veículo de comunicação passa a ser ponto importante de atração, retenção e manutenção do público. Como enfatiza Rodrigues (2017, p. 73), "é uma nova forma de consumir, interagir e se relacionar, baseado em afinidade e interesses".

A oferta de conteúdo personalizado e sob demanda gera necessidade de alterações no processo midiático por completo, desde o planejamento, passando pela produção até o momento decisivo de distribuição fazendo com que o conteúdo noticioso chegue ao público de interesse atendendo às especificidades deste.

O terceiro ponto desse novo delineamento é a **colaboração**.

1 LIMA (2019).

Aqui é importante destacar que a internet possibilita ao jornalismo constantes transformações fazendo com que o conteúdo noticioso consiga aproveitar ao máximo as possibilidades do ambiente online. Uma dessas possibilidades é a nova forma de relacionamento entre veículos e leitores.

Os webleitores assumem papéis mais interativos e participativos, desde comentários sobre os conteúdos informativos, passando por sugestões de pautas até a produção do próprio conteúdo noticioso. O webleitor já não é mais apenas um espectador das informações produzidas pelos veículos de comunicação, mas passa a integrar o processo produtivo nos diferentes estágios da cadeia noticiosa.

Nessa perspectiva, Trindade (2015) destaca as vantagens dessa colaboração dos internautas. Para a autora, ao permitir as práticas interativas e colaborativas, o webjornalismo confere protagonismo ao webleitor, que passa a se inserir no contexto midiático através de interações internauta-internauta e internauta-conteúdo, criando espaços de construção de conhecimento baseado no conteúdo da publicação.

Ao se inserir nos espaços colaborativos o internauta se sente pertencente e busca manter a continuidade colaborativa, podendo inclusive oferecer ao veículo abordagens e olhares específicos sobre determinados fatos. Fonseca e Lindemann (2007, p. 1) definem o jornalismo participativo na internet como "uma prática em que qualquer cidadão pode se tornar repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotografias, áudios ou vídeos que são veiculadas em sites abrigados na rede mundial de computadores".

Seguindo esse caminho em que o público assume "novo" papel no âmbito das práticas comunicacionais, a **interatividade** dá continuidade a essa linha de características imprescindíveis para o

aprimoramento do webjornalismo. É através das ferramentas de interatividade disponibilizadas pelos veículos de comunicação online que o público passa de espectador a interagente, a sujeito totalmente ativo e importante para a construção noticiosa.

Como destaca Rost (2014) ao tratar sobre comunicação na *web*, a interatividade é um pilar e uma característica essencial desse tipo de jornalismo, contudo este é um elemento chave não apenas para o webjornalismo, mas para o jornalismo de uma forma geral, independente do formato ou base operacional. É através da interatividade que se consolida o elo entre veículos de comunicação e leitores. É a partir dela que os interagentes podem se fazer presentes, comentando ou compartilhando informações, por exemplo. É comum associar interatividade somente ao ambiente online. Contudo, desde os veículos impressos o público já interagia, o que mudou foi a forma de interação, que se tornou mais fácil e rápida na internet.

Prosseguindo com as características que compõem uma "nova" fase do webjornalismo destaca-se o **uso de aplicativos** em dispositivos móveis, visto que servem para subsidiar diversas tarefas cotidianas. No caso do jornalismo, o uso de *apps* (aplicativos) é pensado não só para distribuir conteúdos de forma rápida e prática, mas também para diversificar as formas de monetização desses conteúdos.

Os aplicativos despertam a adesão do usuário de forma rápida, desde que sejam de acesso e uso fáceis, por isso os veículos de comunicação precisam pensar nesses aspectos ao investir em tais ferramentas. Hoje, a relação com a internet através dos smartphones é conduzida pelo uso de aplicativos e o jornalismo precisa entender essa dinâmica para que possa se apropriar dela.

Sobre o desenvolvimento de aplicativos próprios para os veí-

culos, Santana e Franciscato (2015) enfatizam que o principal desafio é justamente acompanhar os avanços da comunicação móvel e aproveitar ao máximo as possibilidades oferecidas pelos *smartphones*. Isso significa planejar conteúdo que desperte a atenção dos usuários, oferecer a esses usuários uma experiência personalizada para a leitura através do *app*, com *layout* responsivo. Assim, os aplicativos não podem apenas adotar a transposição de conteúdos disponíveis em outras plataformas, mas precisam carregar em si aspectos diferenciais dos sites, como por exemplo, conteúdo exclusivo.

Outra característica dessa “nova” fase do webjornalismo é a necessidade de checagem das informações. O termo *fact-checking* vem se popularizando cada vez mais e não é atribuído apenas às agências que investigam se determinadas informações são verdadeiras, falsas ou distorcidas. A checagem também está ambientada nas redações dos veículos. Mas já não é função básica do jornalista apurar as informações ainda durante o processo produtivo? Sim, contudo, essa checagem ganha nova conotação diante do caráter participativo da audiência.

Além da apuração das informações que o próprio jornalista realiza para construir as notícias, ele precisa também checar as informações que recebe do público. Afinal, a falta de checagem desses fatos pode acarretar a divulgação de informações incompletas, descontextualizadas ou mesmo falsas e isso compromete a credibilidade do jornalista e do veículo onde atua.

Veja (2015) arremata que, diante do contexto das redes sociais e principalmente do jornalismo participativo, os jornalistas precisam ter cuidado redobrado diante das informações que recebem das mais diversas fontes. Tal discussão é necessária uma vez que o jornalista não pode, sob a égide da liberdade participativa das audi-

ências, tirar de si a responsabilidade acerca da checagem e apuração dos fatos. E onde está o jornalista diante de tantas modificações nas rotinas profissionais? Esse **jornalista** precisa agora ser cada vez mais **multimídia/multitarefa.** Esse é um dos aspectos primordiais dessa “nova” fase do webjornalismo. Já não há mais espaço nos veículos de comunicação atuais para o profissional de uma só tarefa. O mercado exige múltiplas habilidades do jornalista que assume a função de mediar o processo informativo na sociedade atual. Gradim (2003, p. 117) já antecipou essa caracterização.

> O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, laptop com *software* de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. *One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários médias: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.

As redações que antes possuíam pauteiros, repórteres, fotógrafos, redatores e revisores agora permanecem com essas mesmas funções, contudo, não mais distribuídas entre vários profissionais, mas com apenas um que assume todas essas funções. Vale ressaltar que é apenas um profissional que desempenha múltiplas funções, mas que continua com a remuneração como se desempenhasse apenas uma delas. Daí o ponto de discussão acerca do que é ser jornalista multimídia e o que é ser sobrecarregado de trabalho.

Sobre multimídia e multitarefa, Bertolini (2017) explica a diferença. O primeiro diz respeito ao profissional que assume uma rotina de trabalho em diferentes veículos de comunicação ao mesmo tempo,

impresso, rádio, TV e online. O segundo é o profissional que acumula múltiplas tarefas, desde redigir a fotografar e editar. Um aspecto que precisa ser destacado na rotina do jornalista multimídia/multitarefa, é a precarização do trabalho, que afeta não apenas a pessoa do profissional e suas relações sociais e de trabalho, mas afeta sobremaneira a qualidade do trabalho por ele realizado.

Assim, as discussões aqui levantadas sobre responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade, uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa apresentam dois pontos em comum: dispositivos móveis e conectividade. Sendo assim, as produções noticiosas devem ser pensadas a partir desse ponto de encontro e dessas tendências que se apresentam não mais como possibilidade ou opção, mas como necessidade para a sobrevivência dos veículos de comunicação.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho, além de ampla pesquisa bibliográfica, utiliza como metodologias o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo (AC), através de uma abordagem qualitativa. Como destacam Prodanov e Freitas (2013), a etapa de construção do embasamento teórico inclui a análise de discussões clássicas e também das discussões mais recentes. A pesquisa bibliográfica é base para as discussões teóricas pertinentes ao assunto abordado, sendo fundamental para que sejam construídos os argumentos no momento da análise das informações coletadas.

O Estudo de Caso é empregado quando o propósito é analisar algo bem definido. Nesse caso, analisar como as características que desenham a “nova” etapa do webjornalismo se apresentam no portal de notícias Cidadeverde.com. Como define Duarte (2012), o Estudo de Caso é “o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima

dos demais fenômenos”. Já a Análise de Conteúdo (AC), é uma técnica de análise de dados qualitativos a partir da qual é possível estabelecer categorias de análise e fazer inferências sobre elas. Aqui, as categorias de análise seguem o descrito no contexto teórico: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade, uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa. Especificamente para o campo do jornalismo, Herscovitz (2010, p. 123) afirma que a análise de conteúdo “pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos”. Neste trabalho ela é utilizada com foco nas tendências referentes aos critérios estabelecidos.

Para a definição do *corpus*, considerou-se um veículo com sede na cidade de Teresina – PI, com características generalistas e amplo alcance junto ao público-alvo, a fim de que se pudessem considerar as características do “webjornalismo de tendências”. Assim, o portal escolhido, diante desses critérios, foi o Cidade Verde.

O portal Cidadeverde.com faz parte do grupo Cidade Verde, que inclui a TV Cidade Verde, a Rádio Cidade Verde, a revista Cidade Verde e o aplicativo CV Play.

A TV Cidade Verde foi inaugurada oficialmente em 29 de março de 1986, na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí. Até o ano 2000 retransmitia a programação do Canal Bandeirantes. De 2000 até a presente data, retransmite a programação do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT.

Em termos de *layout* o portal Cidade Verde está organizado da seguinte forma: na parte superior direita da tela estão disponibilizados os *links* para as mídias sociais: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus, WhatsApp*, além do *Feed* de Notícias. Em seguida, apresenta a barra horizontal com as principais seções do portal, no

total de nove: Política, Entretenimento, Geral, Esporte, CV Play, Economia, Cidades, Viver Bem Destaques TV/Rádio. Nessa mesma linha, existe a barra de pesquisa de conteúdos do portal.

Abaixo dela, estão os destaques principais do dia. Mais abaixo, apresenta uma seção dedicada aos principais destaques do Aplicativo Cidade Verde, com as matérias da tevê. Na sequência, apresenta uma linha com *podcast*, acesso à tevê e à rádio Cidade Verde.

A seção Colunas em Destaque traz os principais articulistas do portal. Política, Geral, Entretenimento, Cidades e Economia vêm em seguida. Na sequência, apresenta as editorias de Esporte, Destaque da TV/Rádio e Viver Bem. A linha seguinte traz as seções de Colunas/Blogs e Blogs.

Como última seção em destaque, apresenta as matérias reunidas em Especiais, que traz reportagens atemporais cujo principal diferencial é o aprofundamento na apuração.

Informações de expediente podem ser encontradas no pé da página, que traz também informações de contato com a redação, como telefone, *WhatsApp* e *e-mail*.

Para além das funcionalidades do portal, o *corpus* da investigação também inclui a Análise de Conteúdo (AC) de matérias do portal Cidade Verde coletadas no período de 04 de maio a 26 de junho de 2020.

A sistemática de coleta dos dados foi a seguinte: três dias por semana, nas segundas, quartas e sextas-feiras, realizou-se a leitura e classificação de duas matérias do portal.

No total, foram coletadas, lidas e analisadas 48 matérias do destaque principal, verificando-se em cada uma delas a presença ou não das sete características do “webjornalismo de tendências”.

É importante salientar que os dados da análise estão focados na visão geral do veículo e no conteúdo das matérias, que foram interpretados com base na Análise de Conteúdo (AC).

5 A SEXTA FASE DO WEBJORNALISMO NO PORTAL CIDADE VERDE

As funcionalidades presentes no portal são analisadas a partir das características do “webjornalismo de tendências”: a presença ou não das sete características elencadas no item anterior – é responsivo, funciona sob demanda, é colaborativo, é interativo, usa aplicativos, exige *fact-checking* e requer jornalista multimídia/multitarefa – indica se o Cidade Verde se enquadra nessa fase. Tais características constituem, portanto, as categorias de análise.

Assim, a análise consistiu em duas etapas principais: primeiramente, foram verificadas as funcionalidades do portal Cidade Verde, buscando-se identificar as sete características do “webjornalismo de tendências” na página do portal. Em seguida, foi analisado o conteúdo das matérias publicadas no período de tempo delimitado.

O procedimento consistiu em identificar a ocorrência das sete características tanto no nível macro, que abrange a organização do portal em si, como no nível micro, que abrange as 48 matérias analisadas. As categorias de análise foram as sete características do “webjornalismo de tendências”, usadas como marcadores em ambos os níveis.

5.1 QUANTO À RESPONSIVIDADE

Quanto à responsividade, o que se observa no Cidade Verde é o baixo índice de resposta do portal às demandas de seu público-alvo. Embora apresente uma estrutura dinâmica em termos de *layout* e organização dos editoriais, o portal não possui por exemplo a seção

de comentários do leitor nas matérias. Isso acaba tolhendo a participação e a resposta ágil do portal às demandas de seu público-alvo, que são os fundamentos da responsividade.

O diálogo com o leitor se dá de forma esporádica pelas mídias sociais – *Facebook, Instagram, Twitter* –, sem, contudo, refletir de forma explícita nas matérias do portal. Das 48 matérias analisadas, não houve qualquer menção às demandas específicas do leitor ou das fontes.

5.2 QUANTO AO FUNCIONAMENTO SOB DEMANDA

O funcionamento personalizado ou sob demanda pode ser observado em alguns itens do portal Cidade Verde. Ele está presente, por exemplo, na possibilidade de se ouvirem as matérias em áudio, que é uma forma de personalizar o serviço de leitura, adequando-o para o público com deficiência visual, ou mesmo para o público em geral. O *Feed* de Notícias, que seria outra forma de personalizar o consumo das informações, não está funcionando. Isso e o fato de não haver outras ferramentas de serviço personalizadas que acabem por limitar o funcionamento sob demanda do portal.

No tocante às matérias analisadas, não existe personalização: todas elas estão disponíveis da mesma forma para todos os leitores. O máximo que o leitor pode fazer é escolher alguns formatos e funcionalidades para consumir a informação. Ele pode em certos casos ouvir a matéria em vez de lê-la, por exemplo.

5.3 QUANTO À COLABORAÇÃO

Em relação ao tópico da colaboração, o portal Cidade Verde disponibiliza os canais das redes sociais para receber as sugestões de pauta e demais formas de colaboração do webleitor.

Ainda que existam as ferramentas, não se verifica o incentivo à colaboração dos leitores e internautas: embora seja possível enviar

sugestões pelas mídias sociais, não se instiga o público a efetuar essa colaboração. Se essa colaboração ocorre, é muito mais por iniciativa própria do leitor, que pode sugerir pautas e assuntos, no interesse em ver suas demandas investigadas, e enviá-las para a redação via canais de comunicação. Inexiste uma seção específica sobre o assunto, como por exemplo "Espaço do leitor" ou "Leitor repórter", que incentive o relato por parte do leitor do portal.

Nas matérias analisadas, essa colaboração se reflete na tradicional apuração das informações a partir das fontes oficiais e não oficiais. Em todo o período, não foram encontradas matérias assinadas por leitores e outros colaboradores eventuais. A colaboração, se acontece, é antes nas fases de sugestão de pautas e apuração.

5.4 QUANTO À INTERATIVIDADE

Em termos de interação e envolvimento com o público, o portal Cidade Verde apresenta algumas peculiaridades. Como visto, não há espaço para o comentário do leitor ao final das matérias. A interatividade está prevista em nível macro, em espaços como a pesquisa do conteúdo e as redes sociais, como a barra de pesquisas no topo direito da página do portal.

Atividades como enquetes e *quiz* sobre temas abordados nas matérias, ou convites ao leitor para participar com relatos e sugestões, não fazem parte do portal Cidade Verde. Jogos e passatempos também não são encontrados.

Nas matérias que constituem o *corpus*, a interatividade é bastante limitada. Em todo o período de análise, foi feita apenas uma transmissão ao vivo, mas não houve interação entre o repórter e o webleitor. Também não foram encontrados estímulos para o webleitor interagir com o portal.

5.5 QUANTO AOS APLICATIVOS

O Cidade Verde possui aplicativo para celular, o CV *Play*. Com alguns dos conteúdos do portal, o CV Play está disponível para celulares com o sistema *Android* ou *iOS*. O aplicativo prioriza o conteúdo da TV Cidade Verde. Esse conteúdo é por vezes disponibilizado nas matérias do portal, de forma intermitente. É o caso, por exemplo, das matérias televisivas que são utilizadas como base para as notícias do portal.

As matérias do portal apresentam espaço para o uso dos aplicativos, embora não explorem esse uso de forma ativa, como por exemplo sob a forma de incentivos ao leitor para que explore a navegação pelo aplicativo. A disponibilização de conteúdos no aplicativo do portal não é utilizada como estratégia de fidelização dos leitores das notícias. São duas estruturas relativamente paralelas, com alguns pontos de intersecção.

Em várias das matérias analisadas encontram-se exemplos de abordagem multimídia, a partir da convergência entre as matérias disponíveis no CV *Play* e as matérias do portal. Nas matérias, o aplicativo é utilizado como um recurso ilustrativo do portal de notícias. Nesses casos, observa-se que os depoimentos das fontes ouvidas nas reportagens televisivas servem de base para o aprofundamento das matérias do portal, fornecendo um pano de fundo para eventuais análises em textos de cunho mais próximo da reportagem em profundidade.

5.6 QUANTO AO *FACT-CHECKING*

A checagem de informações é atualmente uma tendência em veículos de mídia. Alguns deles têm seções dedicadas ao tema. Não é esse o caso do portal Cidade Verde. No portal inexiste seção específica de checagem de informações.

Serviços de checagem em seções fixas, como os que são vistos em veículos da mídia nacional – como o Fato ou Fake, do G1, e o projeto Comprova, que reúne diversos veículos de mídia –, não têm lugar no portal Cidade Verde.

Além de não existir seção específica para a checagem, as matérias analisadas também não têm qualquer referência ao tema do *fact-checking* no período de coleta definido. Em nenhuma das matérias havia referência explícita à checagem. A verificação dos fatos é feita com base no sistema tradicional da produção da informação, como visto no item anterior, relativo à colaboração: o repórter ouve as fontes mais ligadas aos fatos investigados e elabora a partir desse material as informações disponibilizadas no portal.

5.7 QUANTO AO PERFIL DO JORNALISTA MULTIMÍDIA/MULTITAREFA

O jornalista que trabalha no Cidade Verde pode ser enquadrado na categoria de multitarefa, e isso se mostra nas matérias, que trazem o trabalho em foto, texto e vídeo de parte da equipe do portal, nomeando os profissionais responsáveis. Importante salientar que as matérias são todas creditadas pelo jornalista que as redigiu, assim como as fotos são também creditadas com o nome do fotógrafo. Há profissionais que atuam tanto na TV e no rádio como na redação das matérias do portal Cidade Verde, o que aponta para um profissional com perfil multimídia/multitarefa.

O perfil multitarefa observado no portal não significa, contudo, que todos os profissionais façam todas as atividades. Observa-se, pela análise das matérias do *corpus* desta pesquisa, uma rotina em que algumas tarefas são prioritariamente feitas por determinados profissionais, mas existe flexibilidade para acolher as contribuições dos profissionais nas diversas formas de atividade jornalística – captação de fotografias, entrevista, redação, captação em áudio e vídeo etc.

A princípio, observa-se a presença do profissional multimídia/multitarefa nos traços autorais das matérias, o que coloca essa característica como presente no processo de produção noticiosa do Cidade Verde.

5.8 SÍNTESE

Os dados mostram que o portal Cidade Verde apresenta algumas das características que poderiam colocá-lo como um representante do “webjornalismo de tendências”, entendido aqui como o que marca a sexta fase do jornalismo digital. Interatividade, perfil multimídia/multitarefa da equipe e uso de aplicativos são algumas das características que estão presentes no portal, embora de maneira intermitente e não sistemática. Algumas dessas características estão mais presentes, como é o caso do perfil multimídia/multitarefa e do uso de aplicativos.

Tudo isso, porém, ainda num nível bastante incipiente, se considerarem-se outras experiências em webjornalismo reportadas em investigações empíricas recentes (NUNES, 2016; PAULINO; EMPINOTTI, 2017), que buscam estabelecer a linha de continuidade no desenvolvimento do webjornalismo.

Considerando o perfil do público-alvo e as características da região em que se insere o portal, no entanto, é possível destacar que ele faz diversos esforços no sentido de utilizar os recursos do universo *web*.

Um dos traços que caracteriza o Cidade Verde é a multimedialidade, entendida como a reunião de diversas mídias em uma só plataforma. Essa característica está presente na audiodescrição de algumas matérias, no uso de matérias da TV Cidade Verde e na cobertura ao vivo por meio de redes sociais. Tais características o aproximam daquelas que constituem o que se chama aqui de “webjornalismo

de tendências” – marcado pelas sete características elencadas acima.

O portal Cidade Verde possui elementos que o situam próximo de uma perspectiva do “webjornalismo de tendências”, mas também apresenta outros elementos que o afastam de tal perspectiva. Como visto na revisão de literatura, o webjornalismo apresenta ao menos cinco fases, cada uma delas com traços definidores.

No caso do portal em análise, a falta de uma maior responsividade o coloca mais próximo da segunda fase, a da metáfora. O fato de não ter uma seção dedicada ao *fact-checking* e ter pouco ou nenhum espaço para a colaboração também o afastam das fases mais recentes do desenvolvimento do webjornalismo.

Assim, o portal Cidade Verde pode ser situado em mais de uma das fases do webjornalismo, com traços que vão da segunda fase, a da metáfora, até a sexta fase, que se propõe neste artigo como sendo a do “webjornalismo de tendências”.

A interpretação trazida aqui busca dar sentido a esses dados tomando por base os pressupostos teóricos da literatura revisada previamente, e a proposta de vislumbrar uma fase ainda em formação para o webjornalismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento histórico do webjornalismo permite traçar uma linha de continuidade de fases que se delinearam desde o início da era digital. No presente trabalho, buscou-se interrogar a sequência das fases já estabelecidas, que consistem em cinco (NUNES, 2016), a fim de esboçar uma proposta para a fase que virá em seguida. Chegou-se, assim, à noção de “webjornalismo de tendências”, que busca vislumbrar a consolidação de uma nova etapa nesse processo, considerando os elementos distintivos de cada período mapeado pela literatura sobre o assunto.

A noção de um “webjornalismo de tendências”, aqui proposta como a sexta fase do webjornalismo, busca dar conta da etapa presente. Ela se distingue das anteriores por incluir as características das fases pregressas ao mesmo tempo em que apresenta novas características. São elas: a responsividade, o funcionamento sob demanda, a colaboração, a interatividade, a existência de aplicativos, o *fact-checking* e o jornalista multimídia/multitarefa.

A investigação empírica, que consistiu em Estudo de Caso do portal Cidade Verde, de Teresina – PI, permitiu vislumbrar alguns dos traços do “webjornalismo de tendências” já em atuação nesse veículo de comunicação. Foi o caso da existência do jornalista multimídia/multitarefa e do uso de aplicativos. Outras características, no entanto, foram encontradas de forma intermitente, como no caso interatividade e jornalismo sob demanda. Outras, ainda, não foram verificadas, como a responsividade, a colaboração e o *fact-checking*.

Os resultados consolidados remetem a um jornalismo que se encontra a meio caminho entre as potencialidades mais recentes e as práticas mais arraigadas. O fato de haver indícios de que o portal Cidade Verde transita entre as práticas que marcam as diferentes fases do webjornalismo coloca-o lado a lado com outros veículos jornalísticos em semelhante situação.

Tem-se observado que os avanços que se verificam nas fases mais recentes do webjornalismo convivem de forma mais ou menos próxima em boa parte da mídia que tem sido objeto de investigações empíricas (SANTANA; FRANCISCATO, 2015; TRINDADE, 2015). Mas tais flutuações são antes a regra do que a exceção quando se observam as fases históricas em estudos comparados, o que por si só indica a validade de se postular a existência das fases históricas: elas

ajudam a entender as práticas consolidadas e as “novas” questões que se colocam no cotidiano da mídia e do jornalismo.

Ao se propor aqui a existência de uma sexta fase para o webjornalismo, chamada de “webjornalismo de tendências”, o que se faz é registrar algo que vem se delineando de forma ainda imprecisa nas investigações conceituais e na observação empírica. O conjunto de características que definem essa sexta fase aqui proposta – jornalismo responsivo, que funciona sob demanda, é colaborativo, é interativo, usa aplicativos, exige *fact-checking* e requer jornalista multimídia/multitarefa – é um apanhado de elementos que passam a marcar a produção dos veículos de mídia de forma constante e paradigmática.

No que tange ao portal Cidade Verde, essas características podem ser observadas de maneira ainda incompleta, embora algumas delas perpassem a produção do veículo de forma consistente. É possível dizer que ele se situa mais apropriadamente na quarta ou quinta fase, embora já apresente alguns traços que poderiam situá-lo na fase que aqui se chama “webjornalismo de tendências”.

O espaço existente no portal para as características da sexta fase encontra-se ainda em pleno convívio com o espaço reservado para as características das fases anteriores da história do webjornalismo.

De toda forma, a verificação empírica efetuada no Estudo de Caso do portal Cidade Verde reforça a percepção que guiou o presente trabalho desde o início: há uma fase do webjornalismo que já não cabe nas anteriores. Ela se caracteriza por ampliar o espaço da personalização na produção e no consumo dos conteúdos, pelo aprofundamento da informação e pela experiência multimidiática, entre outros traços.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Susana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. *In*: *Paper* apresentado no GT 7 - *Cibercultura y tendencias de la prensa en internet*, do III *Congreso Internacional de Periodismo en la Red*. *Foro Web* 2.0*: Blogs, wikis, redes sociales y e-participación, facultad de periodismo,* Universidad Complutense de Madrid (Espanha), 23 e 24 de abril de 2008. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 25 de abr./2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Portugal: Edições 70, 2009.

BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 16, n. 31, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/16897. Acesso em: 29 de jul./2020.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação *online*:** jornalismo *online*. Covilhã: LabCom, 2003.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira; LINDEMANN, Cristiane. Jornalismo participativo na internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *In*: **XVI Encontro da Compós**, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf. Acesso em: 29 de jul./2020.

GRADIM, Anabela. O jornalista multimédia do século XXI. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online:** jornalismo *online*. Covilhã: LabCom, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUE, Kérley. O lugar do *longform* no jornalismo *online*: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. ***Brazilian Journalism Research***, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693. Acesso em: 08 de jun. 2020.

LIMA, Rafael. 70% dos brasileiros usam smartphone para ler notícias. **Metrópoles**, [s.l.], 27 nov. 2019. Disponível em: https://www.metropoles.com/brasil/ciencia-e-tecnologia-br/70-dos-brasileiros-usam-smartphone-para-ler-noticias. Acesso em: 08 jun. 2020.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na *web*. *In*: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003. p. 37-54.

NUNES, Ana Cecília B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para *tablets* em diálogo com o desenvolvimento da *web*. **ALCEU**, v. 17, n. 33, p. 19-39, jul./dez. 2016. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf. Acesso em: 25 de abr./2020.

PAULINO, Rita; EMPINOTTI, Marina. Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em JornalismoECA/USP. São Paulo, 2017. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/892/958. Acesso em: 27 de jul./2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 159-184.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Daniele. Conteúdo ‘sob demanda’: revisitando processos de produção, distribuição e consumo. *In:* SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. v. 2. São Paulo: ECA/USP, 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. *In:* CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

SANTANA, Carol Correia; FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Jornalismo e dispositivos móveis: um estudo sobre os aplicativos de notícias do UOL, Estadão e o Globo. *In:* FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias digitais:** produção, qualidade e participação. São Cristóvão: UFS, 2015. Disponível em: https://www.livraria.ufs.br/produto/jornalismo-e-tecnologias-digitais-producao-qualidade-e--participacao/. Acesso em: 27 jul. 2020.

TRINDADE, Eneida. Experiências conversacionais do leitor de notícias no jornalismo digital. *In:* FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias digitais:** produção, qualidade e participação. São Cristóvão: UFS, 2015.

VEJA, Miguel Ángel Ossorio. A importância da verificação no ciberjornalismo: o manual de verificação como ferramenta básica para evitar erros. *In*: REIS, Ana Isabel *et al*. (Org.). **Livro de Atas IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Porto: Observatório

do Ciberjornalismo (ObCiber), 2015. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=18380. Acesso em: 27 ago. 2020.

Autoria

Cristiane Portela de Carvalho
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com. ORCID: 0000-0001-7330-5655.

Marcio da Silva Granez
Doutor em Comunicação (UFSM). Mestre em Letras (UFSM). Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com bolsa PNPD/CAPES. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: marcio.granez@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-9838-2670.

Ruthy Manuella de Brito Costa
Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo (2021). Possui Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (2007); Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí (2006). Possui MBA em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional; MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela FATEC Internacional. Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC, através do projeto de pesquisa “Webjornalismo: Processos e Práticas nas Sociedades Atuais”. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI, da Universidade Estadual do Piauí. Professora efetiva do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-7803-5137.

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre
Professor Pesquisador no PPGCC da UNISINOS, Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação (USP) e Graduado em Comunicação Social (Universid Central Del Ecuador/UEC). E-mail: alefma@unisinos.br.
ORCID: 0000-0002-5704-4544.

Anna Karollina Oliveira Silva
Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-Mail: jornalistakarollina@gmail.com.
ORCID: 0000-0001-6104-4873.

Antônio Jorlan Soares de Abreu
Doutorando em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Especialista em Marketing Estratégico (FAMA) e Graduado em Administração de Empresas (FACIMP). E-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br.
ORCID: 0000-0002-7992-7065.

Clebson Lustosa Brandão Lima
Jornalista e Relações Públicas, Especialista em Docência do Ensino Superior. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM - UFPI. E-mail: clebsonlustosa@gmail.com.
ORCID:0000-0002-6273-9586.

Cristiane Portela de Carvalho
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com.
ORCID: 0000-0001-7330-5655.

Edson Rodrigues Cavalcante
Graduado em Biblioteconomia pela Universidade de São Paulo – USP. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Castelo Branco – UCB RJ. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: eds_caval@yahoo.com.br.
ORCID: 0000-0002-0277-8022.

Elaine Cristine Souza Silva
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Professora, jornalista e administradora. Especialista em Marketing e em Docência do Ensino Superior. E-mail: ecristines@yahoo.com.br.
ORCID: 0000-0002-9928-9929.

Fabrícia Karla de Oliveira Santos Pereira
Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-Mail: fabriciakarlaa@gmail.com.
ORCID: 0000-0003-1725-9513.

Jacqueline Lima Dourado
Professora do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM - UFPI. Líder do grupo Comum - UFPI/CNPQ, (UFPI). Diretora de Comunicação da ULEPICC - Brasil. E-mail: jacdourado@ufpi.edu.br.
ORCID: 0000-0002-5546-0720.

Jader Cleiton Damasceno de Oliveira
Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM - UFPI. E-mail: srjdamasceno@gmail.com.
ORCID: 0000-0003-0875-2074.

Jailson Dias de Oliveira
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, Professor da Faculdade R. Sá. E-mail: jailsondias2@hotmail.com.
ORCID: 0000-0002-6184-2856.

Lívia Fernanda Nery da Silva
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. E-mail: livianery02@gmail.com.
ORCID: 0000-0003-1837-1304.

Marcio da Silva Granez
Doutor em Comunicação (UFSM). Mestre em Letras (UFSM). Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com bolsa PNPD/CAPES. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação NUJOC/UFPI. E-mail: marcio.granez@hotmail.com.
ORCID: 0000-0002-9838-2670.

Monalisa Pontes Xavier
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014) - UNISINOS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. E-mail: monalisapx@yahoo.com.br.
ORCID: 0000-0002-3655-5142.

Nilsângela Cardoso de Lima
Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI e do Curso de Comunicação Social da UFPI. E-mail: nilsangelacardoso@ufpi.edu.br.
ORCID: 0000-0001-9858-3838.

Reia Silvia Rios Magalhães
Professora Adjunta do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Mestre em Serviço Social pela PUC de São Paulo. E-mail: reiarios@hotmail.com.
ORCID: 0000-0001-9867-1336.

Ruthy Manuella de Brito Costa
Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo (2021). Possui Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (2007); Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí (2006). Possui MBA em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional; MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela FATEC Internacional. Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC, através do projeto de pesquisa “Webjornalismo: Processos e Práticas nas Sociedades Atuais”. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI, da Universidade Estadual do Piauí. Professora efetiva do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com.
ORCID: 0000-0002-7803-5137.

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Jornalista. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Advogada. Especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera - UNIDERP. Professora Titular da Universidade Federal do Piauí (UFPI), com atuação no Curso de Comunicação Social – Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). E-mail: samanthacastelo@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8492-0557.